

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EVELYN CLARA NASCIMENTO

**ANÁLISE DO FESTIVAL GASTRONÔMICO DE POMERODE (SC) COMO  
PRODUTO EXPERIENCIAL DE COMPLEMENTAÇÃO CULTURAL DA CIDADE E  
INDUTOR DE FLUXO TURÍSTICO**

CURITIBA

2019

EVELYN CLARA NASCIMENTO

**ANÁLISE DO FESTIVAL GASTRONÔMICO DE POMERODE COMO PRODUTO  
EXPERIENCIAL DE COMPLEMENTAÇÃO CULTURAL DA CIDADE E INDUTOR  
DE FLUXO TURÍSTICO**

Trabalho de graduação apresentado a disciplina de Projeto em planejamento e Gestão do Turismo como requisito parcial a conclusão do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Laura Alice Rinaldi Camargo

CURITIBA

2019

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à vida pelas oportunidades de crescimento até agora concedidas, responsáveis por minha evolução diária.

À UFPR, por nestes últimos anos ser a minha segunda casa e aos professores que dela fazem parte, que me forneceram base para a conclusão de mais uma etapa que é tão especial para mim.

À minha professora orientadora, Laura Alice Rinaldi Camargo, pelo tempo e paciência a mim dedicados. Compreendendo sempre os momentos complicados e sempre me apoiando.

Ao Prof Dr. José Manoel Gândara (in memorian), o primeiro a acreditar na ideia do projeto e que assim como eu, era um amante de Pomerode. Exemplo de profissional apaixonado pelo o que fazia.

À minha família e amigos que estiveram presentes em todos os momentos da minha formação e foram meus maiores incentivadores.

## RESUMO

O presente trabalho refere-se ao uso do turismo de experiência no Festival Gastronômico de Pomerode, cidade localizada em Santa Catarina, como forma de enaltecimento da cultura local e indutor de demanda turística. A metodologia utilizada consiste em dois tipos de pesquisa: primeiramente exploratória, para obtenção de conhecimento mais amplo dos conteúdos específicos tratados no trabalho, como conceitos e aplicações de experiência, economia da experiência e turismo de experiência, bem como a história da cidade de Pomerode, tratando de sua origem e de suas tradições, como o próprio Festival, por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Logo após, foi utilizada a pesquisa descritiva e de observação, com um estudo de caso no Festival Gastronômico de Pomerode, para analisar suas características, sendo aplicado o método qualitativo com uso de questionários com perguntas abertas e fechadas com os visitantes e com uma das gestoras do evento. Em decorrência dos dados obtidos e analisados, foram discutidos os resultados, buscando o perfil básico do visitante do evento, bem como ele chega a cidade e utiliza seu espaço. O resultado da pesquisa inicial deu origem a um mini roteiro guiado através de QR Codes, passando por pontos específicos na cidade, com a intenção de instigar o turista a conhecer com mais profundidade a história de Pomerode e assim agregar na experiência do mesmo.

Palavras-chave: Festival Gastronômico de Pomerode. Pomerode. Turismo de experiência. Roteiro. QR Code.

## **ABSTRACT**

The present academic work refers to the use of experience tourism in the Pomerode Gastronomic Festival, a city from Santa Catarina, as a way of improving local culture and inducing tourism demand. The methodology used consists of two types of research: exploratory, for broader knowledge of the applied contents, such as concepts and applications of experience, experience economics and experience tourism, as well as the history of the city of Pomerode, dealing with its origin and its traditions, such as the Festival itself, through bibliographic and documentary research. Soon after, a descriptive and observational research was used, with a case study at the Pomerode Gastronomic Festival, to analyze its characteristics, being applied or the qualitative method with the use of questionnaires with open and closed questions with visitors and with one of the following. event managers. As a result of the data obtained and analyzed, the results were discussed, seeking the basic profile of the event visitor, as well as how he / she arrives in the city and uses its space. The result of the initial research gave rise to a mini script guided by QR codes, passing through points of application in the city, with the intention of instigating or tourist to know more deeply the history of Pomerode and thus add to the experience of it.

Keywords: Pomerode Gastronomic Festival. Pomerode. Experience Tourism. Itinerary. QR Code.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – QR CODE MAPA COMPLETO DO ROTEIRO.....	54
FIGURA 2 – PRAÇA TORGELOW.....	54
FIGURA 3 – QR CODE PRACA TORGELOW .....	55
FIGURA 4 – OSTERBAUM .....	56
FIGURA 5 – QR CODE OSTERBAUM .....	56
FIGURA 6: MUSEU POMERANO .....	57
FIGURA 7 – QR CODE MUSEU POMERANO .....	58
FIGURA 8: RIO DO TESTO .....	59
FIGURA 9 – QR CODE RIO DO TESTO.....	59
FIGURA 10 – MUSEU CADA DO IMIGRANTE CARL WEEGE .....	60
FIGURA 11 – QR CODE MUSEU CASA DO IMIGRANTE CARL WEEGE .....	61
FIGURA 12 – CASA DO ESCULTOR .....	62
FIGURA 13 – QR CODE CASA DO ESCULTOR - MUSEU ERVIN CURT TEICHMANN.....	62
FIGURA 14: PAVILHAO DE EVENTOS DE POMERODE .....	63
FIGURA 15 – QR FESTIVAL GASTRONOMICO DE POMERDE.....	64
FIGURA 16 – CERTIFICADO DE CONCLUSÃO DO ROTEIRO .....	64
FIGURA 17 – PROTOTIPO DO TOTEM DO ROTEIRO .....	68
FIGURA 18 – DIVULGACAO SITE AVIP POMERODE .....	69

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – FAIXA ETARIA PÚBLICO MASCULINO E FEMININO .....	43
GRAFICO 2 – RENDA INDIVIDUAL MENSAL.....	44
GRAFICO 3 – ACOMPANHANTES DO VISITANTE (POR DIA) .....	44
GRÁFICO 4 – PÚBLICO POR DIA E POR CIDADE DE ORIGEM.....	45
GRÁFICO 5 – PÚBLICO POR CIDADE DE ORIGEM E TURISTA/EXCURSIONISTA . .....	46
GRÁFICO 6 – MEIOS DE HOSPEDAGENS UTILIZADOS POR TURISTAS.....	47
GRÁFICO 7 – HORAS NO DESTINO DO EXCURSIONISTA.....	47
GRAFICO 8 – COMO FICOU SABENDO DO FESTIVAL .....	48
GRAFICO 9 – MOTIVACAO DA VIAGEM.....	49
GRAFICO 10 – PRINCIPAL ATRATIVO DE LAZER.....	50
GRAFICO 11 – ROTEIRO POR POMERODE .....	50

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – DIFERENÇAS ENTRE TURISMO TRADICIONAL E TURISMO DE EXPERIENCIA .....	23
QUADRO 2 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO .....	66
QUADRO 3 – RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS .....	70
QUADRO 4 - RECURSOS FINANCEIROS .....	71



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 OBJETIVOS .....	14
1.1.1 Objetivo geral .....	14
1.1.2 Objetivos específicos.....	14
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	14
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 TURISMO.....	17
2.2 EXPERIÊNCIA, ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E TURISMO DE EXPERIENCIA .....	21
2.3 TURISMO GASTRONÔMICO .....	26
2.3.1 Gastronomia no Brasil .....	28
2.4 POMERODE .....	31
2.4.1 Breve histórico.....	31
2.4.2 Pomerode e o turismo .....	33
2.4.3 Atrativos turísticos .....	34
2.4.4 Festival Gastronômico de Pomerode .....	36
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>38</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	38
3.1.1 Pesquisa bibliográfica e documental .....	38
3.1.2 Pesquisa de campo .....	39
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	39
3.3 COLETA DE DADOS .....	40
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>42</b>
4.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS .....	42
<b>5 PROJETO EM TURISMO .....</b>	<b>52</b>
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO .....	52
5.1.1 DESCRIÇÃO DO ROTEIRO GUIADO POR QR-CODE .....	54
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	65
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto .....	65
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa .....	67
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa .....	70
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>73</b>

**7 REFERENCIAS.....74**

**8 APENDICES .....77**

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho discorre sobre o uso do turismo de experiência como forma de complementação, enaltecimento e preservação da cultura local de uma cidade, fazendo com que esta seja assim reconhecida pelo seu povo e pelos seus visitantes.

O objeto de estudo é o Festival Gastronômico de Pomerode, evento que está em sua 15<sup>o</sup> edição, realizado entre os dias 03 e 21 de julho de 2019, se propôs a ofertar cardápios diferenciados em meio ao charme e o requinte do seu pavilhão de eventos. Toda edição recebe um tema para que os 12 restaurantes<sup>1</sup> participantes se inspirem e elaborem seus pratos, o tema escolhido para o ano de 2019 foi “Uma Viagem pelos Sabores da Alemanha” (JORNAL DE POMERODE, 2019).

A cidade que se localiza no Estado de Santa Catarina, mantém suas tradições alemãs muito presentes em seu cotidiano mesmo nos dias atuais, como na arquitetura enxaimel<sup>2</sup>, nas festas, na sua culinária e no uso constante do idioma alemão (GALVAO *et al*, 2015). Tradição essa decorrente de sua colonização alemã, datada por volta de 1861, juntamente com a fundação da Colônia Blumenau, que buscava se aliar com a Colônia Dona Francisca, na região de Joinville, para facilitar o comércio entre as mesmas, e somente em 1959, Pomerode se emancipou de Blumenau e se tornou uma cidade.

Já era costume as regiões que recebiam imigrantes, ganharem o nome da localidade de onde eram descendentes seus colonizadores, que neste caso eram oriundos da Pomerânia, no norte da Alemanha.

Devido a essas características culturais marcantes, o turismo tem se desenvolvido e se sustentado no germanismo e na auto declaração de Pomerode como a “A cidade mais alemã do Brasil”, fazendo com que o turismo se destaque na economia local e aumentado o interesse dos visitantes pela cidade (DREHER e SALINI, 2009).

De acordo com dados da Prefeitura, só em 2015 a cidade recebeu aproximadamente 320 mil visitantes. Dentre os principais atrativos

---

<sup>1</sup> Funiculí Funiculá, Curry Wurst, Wunderwald, Pop Up Burguer, Bierwein, Mundo Antigo, Wox Club, Torten Paradies, Siedlertal, Shornstein Kneipe, Saber do Sul e Nugali Chocolates.

<sup>2</sup> Do alemão, Fachwer: Enxaimel é a técnica de construção baseada na montagem de paredes com hastes de madeira encaixadas entre si. As hastes podem estar na horizontal, vertical ou inclinadas e o preenchimento entre os espaços é feito por pedras e tijolos. (ARCHTRENDS, 2018)

estão o Zoológico de Pomerode, o Portal Turístico Sul, que conta com um local para atendimento e informação ao turista, além de venda de souvenirs, a Vila Encantada e o Museu Pomerano, sem contar os mais de 204 imóveis preservados, que chamam atenção com suas fachadas típicas enxaimel.

A edição de 2018 o 14º Festival Gastronômico de Pomerode atraiu cerca de 37 mil visitantes para a cidade, número maior do que a quantidade de habitantes (JORNAL DE POMERODE, 2019). Que em 2018, segundo dados do IBGE eram cerca de 32.874.

O esforço da atual gestão de turismo tem sido reconhecido, em 2018 Pomerode foi a cidade vencedora do Prêmio Beto Carrero de Excelência no Turismo na categoria Município de Destaque, deixando para trás até mesmo a cidade de Balneário Camboriú (PANCHO, 2018).

Visto que uns dos principais objetivos da cidade é a preservação e o reconhecimento da imagem de “cidade alemã”, por meio da sua arquitetura geral e ser o principal tema de festas, comemorações e na sua própria promoção turística, neste trabalho busca-se fortalecer essa identidade por meio dos conceitos de turismo de experiência aplicados ao Festival Gastronômico de Pomerode.

O turismo de experiência pode ser definido de diversas maneiras, justamente pelo fato de que envolve a expectativa de novas e diferentes vivências que, geralmente divergem daquelas encontradas no cotidiano (SELSTAD, 2007). O autor ainda fala que a experiência está diretamente ligada à busca individual de identidade e auto-realização e que neste sentido tudo que o turista conhece e/ou consome no local de visita, pode ser considerado um ganho de experiência.

Podemos citar a alimentação neste caso, ela pode ser considerada uma das partes essenciais para que a atividade turística aconteça de forma a atender as expectativas dos turistas, ela serve como um auxílio de grande importância na experiência do turista no geral. Ela atende tanto a necessidade biológica de se alimentar, como também ser o fator decisivo que levou o turista a escolher seu destino (FILHO, 2014).

Como visto, o Festival Gastronômico já recebe um número considerável de visitantes em suas quase três semanas de duração, abrindo no período da noite durante a semana e no almoço aos domingos, percebemos que o mesmo tem muito potencial e pode agregar na experiência do indivíduo que visita Pomerode.

Por estas razões, além do carinho e admiração pessoal pela cidade, o Festival Gastronômico de Pomerode foi escolhido para ser um instrumento auxiliador na geração de demanda em outros atrativos, contribuindo para a compreensão do espaço de “cidade mais alemã do Brasil”.

A partir do exposto, define-se como problema dessa pesquisa: O Festival Gastronômico de Pomerode pode ser considerado uma ferramenta no auxílio na complementação da cultura alemã na cidade e consequentemente ser indutor de fluxo turístico?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Propor um projeto turístico que vise incrementar a experiência do visitante à cidade através do Festival Gastronômico de Pomerode e que valorize a cultura alemã.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar a satisfação dos visitantes em relação à temática proposta por Pomerode e pelo Festival Gastronômico na edição de 2019;
- Verificar a potencialidade do evento na atração de demanda turística para a cidade;
- Verificar se a gestão do evento está trabalhando com a experiência de seus visitantes e
- Verificar a viabilidade de implementação de um mini roteiro guiado por QR Code.

## 1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

Optou-se por dividir o trabalho em seis capítulos. O primeiro capítulo trata sobre a introdução, bem como a justificativa da escolha do tema do trabalho, a problemática de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos.

No segundo capítulo, foi abordado o marco teórico, parte que englobou os conceitos e atuais discussões sobre os pontos-chaves do trabalho, começando pelo surgimento e definição do turismo, como ele virou uma área a ser praticada e estudada; compreensão do termo experiência, usado como método mercadológico na economia e conseqüentemente no turismo, porém com um cunho mais voltado para o emocional; surgimento e desenvolvimento do turismo gastronômico e eventos com a mesma proposta e por último para contextualizar o objeto pesquisado, Pomerode e o próprio Festival Gastronômico, discorrendo sobre suas origens e sua abordagem atual.

O terceiro capítulo focou na demonstração do uso da metodologia e técnicas de pesquisa utilizadas no trabalho. Optou-se por utilizar primeiramente pesquisa exploratória, para os conteúdos mais específicos tratados no trabalho por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Logo após, foi utilizada pesquisa descritiva e de observação, com estudo de caso no Festival Gastronômico de Pomerode sendo aplicado o método qualitativo com uso de questionários com os visitantes e com uma das gestoras do evento.

O quarto capítulo foi dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos na pesquisa, tanto na aplicação do questionário com os visitantes quanto na entrevista com a secretária executiva na AVIP<sup>3</sup>. No intuito de analisar a demanda do evento, buscou-se entender seu perfil básico e seus objetivos e intenções com a viagem à Pomerode, para que assim pudesse ser feita uma avaliação e uma definição do produto mais adequado no projeto.

No quinto capítulo está contida a proposta do projeto. Foi elaborado um mini roteiro guiado através de QR Codes espalhados por pontos específicos de Pomerode, contando sua história e importância na questão de agregar na experiência do turista. Tendo como ponto final, o Festival Gastronômico de Pomerode.

O objetivo do projeto proposto é de aumentar o interesse pela história de Pomerode, conseqüentemente aumentando o número de lugares que o visitante irá conhecer e assim gerando uma experiência turística maior.

---

<sup>3</sup> Associação Visite Pomerode: É uma entidade civil devidamente regularizada, sem fins lucrativos, de utilidade pública municipal. Criada em janeiro de 2009 por empresários ligados direta e indiretamente ao turismo de Pomerode, tendo como objetivo promover o turismo no município como atividade econômica, incrementando e divulgando o potencial turístico de Pomerode, valorizando especialmente suas características culturais provenientes da imigração alemã.

No último capítulo, foi apresentada as conclusões da pesquisa e do projeto realizados ao longo do trabalho, além de abordar ideias para próximos estudos relacionados ao tema, bem como para profissionais do turismo. INCREMENTAR

## 2 MARCO TEÓRICO

Nesta etapa foram apresentados conceitos essenciais para a compreensão da temática abordada no trabalho, assim como foi de fundamental importância para auxiliar posteriormente na elaboração do projeto turístico. Em um primeiro momento foi tratado do surgimento e da conceituação de turismo, buscando entender sua importância no mundo atual, e como tem sido percebido pelos que fazem uso dele, sendo eles fornecedores ou consumidores.

Posteriormente, foram tratadas indagações para a maior compreensão do termo experiência, economia da experiência e suas devidas relações com o turismo. Na mesma linha, apresentando também a conceituação de turismo de experiência e como os turistas têm o percebido, justamente por estarem cada vez mais mudando seus objetivos em uma viagem.

O trabalho seguiu o com a explanação do surgimento do turismo gastronômico, aplicabilidade e influências no Brasil e os eventos com essa feição.

Por fim, o trabalho dedicou-se a tratar do seu objeto de estudo, Pomerode. Discorrendo sobre a história da colonização da cidade, o surgimento do turismo e como ele tem sido realizado, seus principais atrativos turísticos, focando no Festival Gastronômico.

### 2.1 TURISMO

Atualmente o turismo é um dos setores da economia que continua a crescer mundialmente e isso vem motivando e movimentando as pessoas. A empregabilidade nesta área cresce em média 1,5 vezes mais do que qualquer outro setor, isso faz com que a atividade turística gere emprego no mundo inteiro, acredita-se que cerca de 100 milhões de pessoas se beneficiem dela. (FERNANDES E COELHO, 2002, p. 3). Isto é reflexo do crescente número de pessoas viajando ao redor do mundo.

Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo) o turismo mundial alcançou o número impressionante de 1,322 bilhão de viajantes internacionais em 2017, isso significa 7% a mais do que no ano de 2016.

Hoje com a globalização e com as tecnologias, o turismo pode ser compreendido de diversas maneiras, isto por conta da mudança que ele acaba trazendo quando instalado em um local, podendo proporcionar uma melhoria de vida



ou impacto negativo sobre ela, seja para autóctones ou para os prestadores de serviços locais, pelos seus variados segmentos e definições.

Por este motivo, nesta etapa, buscou-se definir o conceito de turismo que o trabalho terá como base.

De acordo com Ignarra (2011, p. 2), o turismo nem sempre foi relacionado diretamente com o ato de viajar a lazer, na antiguidade por exemplo, ele era motivado sobretudo pela aventura, pelo comércio com outros povos e pela conquista de terras, ou seja, diz muito a respeito da história da própria humanidade.

Gonzáles e Mendoza (2014, p.08 a 14) elencam fases importantes da história que influenciaram a criação do que conhecemos hoje por turismo, são elas: Na Grécia antiga, por exemplo, as pessoas fizeram suas primeiras viagens para acompanhar, trabalhar ou participar dos Jogos Olímpicos. Já por volta de 477 d.C. surgiram as viagens com cunho predominantemente religioso, que logo depois deram lugar as viagens com objetivo de conquistar territórios, as conhecidas longas viagens marítimas.

Um dos momentos importantes que merece destaque, foi o Grand Tour, que tinha como característica, enviar jovens aristocratas para países estrangeiros, principalmente para França, Itália e Alemanha, para terminarem seus estudos, adquirir conhecimento e experiência. Na Revolução Industrial o aumento da parcela da população que viajava foi significativo, já que os agricultores saíram do campo e viraram funcionários de fábricas nas cidades, consequentemente tendo seu poder aquisitivo elevado.

Somente em 1841, foi realizada a primeira viagem devidamente pensada e organizada, Thomas Cook também conhecido como pai do turismo, foi pioneiro na atividade e um dos primeiros a perceber neste ramo a possibilidade de um grande crescimento econômico, e até hoje suas criações estão presentes no turismo. Apesar de que, em registros, o francês Stendhal é considerado o criador da palavra “*touriste*”, após também perceber que a visita de estrangeiros, motivados pela curiosidade ou pela descontração, trazia movimentação financeira para o país/cidade. (CUNHA, 2010, p. 2). Para Krippendorf (2001), o ser humano não nasceu turista, mas sua curiosidade e a necessidade de mobilidade o fez um viajante, como podemos perceber.

Após a estagnação do turismo durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, por conta da tensão gerada, na década de 1950 acontece o que Gonzáles

e Mendoza (2014) chamam de *Boom* turístico, onde surgem os hotéis, agências de viagens, restaurantes e meios de transportes destinados ao turismo, além dos destinos estarem mais preocupados em atender essa crescente demanda. Duas vertentes do turismo começam a despontar nesta nova fase, o turismo sustentável, onde se preza o respeito pelo ambiente e, a experiência na viagem, que busca novos produtos/destinos que possam oferecer experiência duradoura e significativa. (GONZÁLES E MENDOZA, 2014, p.14 a 17)

O turismo, um pouco mais próximo do que conhecemos atualmente começou justamente a se moldar após as duas grandes guerras mundiais, dado esse fato principalmente pelo desenvolvimento do transporte aéreo, tornando as viagens de longas distâncias possíveis e acessíveis a uma grande parcela da população, que estava com seu poder aquisitivo em ascensão devido ao desenvolvimento tecnológico e recursos advindos do setor industrial. (IGNARRA 2011, p 15). Após essas modificações as viagens então, deixaram de ser consideradas nomadismo e os governos começaram a pensar no que seria o planejamento de um destino turístico, com espaços definidos para esses visitantes. (CUNHA, 2010, p. 2)

A primeira definição de turismo surge em 1911, dada pelo economista Hermann von Schullern zu Schattenhofen, que defendia que o turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída de um turista de um determinado município, estado ou país (BARRETO, 2003). Porém esta definição ainda ficava carente de informações específicas.

A OMT então em 1994 divulga uma nova definição de turismo, que é considerada a oficial, sendo ela “atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros afins” (IGNARRA 2011, p. 11).

Para fins dessa pesquisa será considerada a conceituação de La Torre *apud* Panazzolo (2005, p.1) que diz:

“O turismo é um fenômeno que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”

Devido a variados conceitos sobre o que é realmente turismo e como geri-lo, foi dada a implantação da segmentação turística. Que além de querer avolumar os lucros das empresas com base nos mercados-alvo, pretende também satisfazer os desejos, necessidades e expectativas dos clientes. (LAGE, p. 63). O mercado é o lugar onde as pessoas fazem troca de produtos e serviços com outras, considerando a disponibilidade da oferta e a procura por este produto oferecido, e deste modo é que a segmentação de mercado se forma. Deste maneira a segmentação tem como objetivo combinar de modo positivo a oferta de serviços/produto específicos com um público que se interessa e compartilha do mesmo desejo.

A OMT em 2004 resume este processo como “tentativa de localizar com precisão grupos de consumidores parecidos entre si, na busca para desenvolver e implementar programas de marketing especificamente destinado a suas necessidades” (Ansarah e Netto, 2010, p.4)

Rodrigues (2003) defende que no Brasil, os segmentos turísticos mais procurados são os de: saúde, turismo de aventura, ecoturismo, turismo rural, turismo de negócios, turismo de compras, turismo religioso, turismo de lazer e turismo cultural.

Consequentemente surgiu a necessidade de definir como e porque as pessoas viajam, de acordo com sua personalidade, renda, posição social etc.

Em uma análise mais aprofundada, Barreto (2003, p. 26 e 27) cita em sua obra, Plog, que em 1972 criou uma classificação em três vertentes, que estuda o perfil do turista, chamada de modelo cognitivo normativo, são eles:

- **Alocêntricos:** Turistas de caráter exploratório e espírito aventureiro. Não se atraem por lugares muito conhecidos e divulgados, por isto sempre estão em busca de lugares novos e procuram criar contato com a população local, para conhecê-la mais a fundo.
- **Mesocêntricos:** Preferem viajar sozinhos e para destinos conhecidos e/ou comuns. Sua relação com a população local fica mais restrita a compra de produtos e serviços.
- **Psicocêntricos:** Buscam por serviços confiáveis e confortáveis. Preferem viajar em grupos e não saem excessivamente da sua zona de conforto, consomem as mesmas coisas do seu local de origem.

Logo após, na obra de Cohen *apud* Ignarra (2011) essa classificação ganha mais definições e precisão nas necessidades e desejos dos turistas, são elas: Os existenciais, que buscam a quebra de rotina, os experimentais, que querem experimentar outros modos de vida, os divisionários, que procuram lazer em grandes grupos organizados e os recreacionistas, que buscam relaxamento para que recuperar suas forças físicas e mentais.

Em suma, o turismo sempre mexeu muito com o imaginário humano, mesmo quando não tinha definição ainda, revelava e ainda revela seus sentimentos mais profundos, como o de vivenciar experiências diferentes e aventuras (TRIGO, 2011), mesmo que isso ocorra por falta de estrutura de lazer em seu próprio ambiente comum (PEZZI, 2012).

## 2.2 EXPERIÊNCIA, ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E TURISMO DE EXPERIENCIA

Diante das novas tendências do mercado, e uma forte demanda exigindo pela comercialização das mesmas, que no caso se trata do consumo de um determinado produto ou serviço que consiga mais do que acumular bens materiais, consiga agregar valor emocional, é necessária a conceituação da palavra que resume essa busca, experiência.

A palavra por si só pode ser traduzida do espanhol - onde tecnicamente ela teria surgido pela primeira vez - para "que nos passa" e em português para "o que nos acontece" (BONDIA, 2002, p. 21). O autor coloca que devemos primeiramente saber o que não representa a experiência propriamente dita e o que atrapalha na compreensão da mesma.

Segundo o autor, a experiência é, mas não deveria ser confundida com o ato de obter informações, ou seja, conseguir conhecimento sobre algo, mesmo que específico, não significa que tenha vivenciado a experiência que este pode proporcionar. Como cita Kant *apud* Gomes (1997) a experiência pode ser vista como o comprovante do conhecimento, porém Pine II e Gilmore *apud* Pezzi e Santos (2012, p. 10) afere que "nunca duas pessoas terão a mesma experiência, cada experiência deriva da interação entre o evento acontecido, e o estado de espírito do indivíduo".

Concordando com o exposto, podemos afirmar que a experiência implica na capacidade de aprender a partir da própria vivência, por isso, cada experiência adquirida, em cada indivíduo, é única.

A busca da experiência exige tempo e plenitude das pessoas. Assim como cita Bondiá:

Requer um gesto de interrupção, um gesto que é quase impossível nos tempos que correm: requer parar para pensar, parar para olhar, parar para escutar, pensar mais devagar, olhar mais devagar, e escutar mais devagar; parar para sentir, sentir mais devagar, demorar-se nos detalhes, suspender a opinião, suspender o juízo, suspender a vontade, suspender o automatismo da ação, cultivar a atenção e a delicadeza, abrir os olhos e os ouvidos, falar sobre o que nos acontece, aprender a lentidão, escutar aos outros, cultivar a arte do encontro, calar muito, ter paciência e dar-se tempo e espaço. (BONDIÁ, 2002, p. 24)

Levando em consideração que a experiência é tratada como um item que pode agregar valor – não econômico – a um produto, Lemos *apud* Valduga (2007, p.4) acrescenta que ela tem um poder ainda maior, em certos casos pode transformar uma comunidade, um sistema organizado e até mesmo ter força de atração e hospitalidade.

Neste sentido, segundo Pezzi e Santos (2012, p. 5), a palavra “experiência” consegue ser relacionada a atividade turística de duas maneiras. A primeira maneira, foca no turismo de experiência, que é o termo utilizado atualmente no comércio do segmento, ou seja, foca no produto que está sendo oferecido. E a segunda maneira é a própria experiência turística, que visa a olhar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo.

Como visto, a experiência pode também ser aplicada em diversas áreas, e quando feita com o turismo, ela se torna essencial em todos os segmentos da atividade, sendo, comprovadamente um ramo da economia mundial, se faz necessário estudá-la como tal.

Em decorrência da evolução do mercado, não só turístico, mas mundial, há cada vez mais indícios que a antiga economia de serviços dará lugar a economia de experiência (GUZMAN et al, 2010). Neste caso a economia da experiência se mostra uma revolução, uma ruptura do conhecido, do tradicional, que foi necessário no turismo (BENI, 2004, p. 301).

Podemos observar estas mudanças no quadro 1, elencada na cartilha de aplicação do turismo de experiência do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro

e Pequenas Empresas) de 2015 como sendo as principais diferenças do turismo tradicional de turismo de experiência:

QUADRO 1: DIFERENÇAS ENTRE O TURISMO TRADICIONAL E O TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Turismo tradicional	Turismo de experiência
Apresenta características funcionais	Tem foco na experiência do consumidor
É orientado pelo produto e pela concorrência	É orientado para oferecer experiências de forma integral e exclusiva
Entende que as decisões de consumo são racionais	O turista é visto como consumidor racional e emocional
As ferramentas utilizadas são quantitativas e verbais	As ferramentas são multidisciplinares e bastante variadas

Fonte: Sebrae, 2015

Nesta temática de mudança de “valores”, surge o termo Sociedade dos Sonhos, definido por Jensen em 1999, que fala acerca da mudança de paradigma na produção industrial e na oferta de serviços, que acredita que futuramente as empresas, gradativamente, irão equilibrar suas prioridades com o ideal desejado pelos consumidores, ou seja, irão buscar a forma perfeita para combinar o lucro delas com o emocional oferecido e interpretado (BORDAS, 2003, p.?).

De acordo com esta teoria, Pine II e Gilmore considerados pais da economia da experiência, em 1999, afirmam que “a oferta de experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente os serviços e os produtos como suporte para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável” (PINE II E GILMORE, 1999, p. 98). Claramente que por serem empresa elas visam lucro, apesar dessa insistência em humanizar a economia através das emoções e sensações únicas.

Essas empresas devem ser capazes de transmitir uma profunda experiência sensorial e emocional. E para isso é preciso trabalhar com todos os 5 sentidos básicos do ser humano.

O desejo do visitante, ou do consumidor em geral é basicamente conseguir entrar em um mundo diferente do seu habitual, experimentar novos produtos e serviços, e sentir prazer. Isso pode ser feito pelo estímulo do sabor, odor, visão, tato, cor e som (Abreu *et al*, 2012, p. 4), com os resultados obtidos desses estímulos no

momento em que estão sendo vivenciadas pelo consumidor é o que agrega valor imaterial e emocional ao produto (TONINI, 2009, p. 94).

Neste sentido, surge dentro da economia da experiência, o turismo de experiência, para suprir a demanda que busca interação com costumes e o povo local, Soares *apud* Abreu *et al* (2012, p. 3)

Turismo de Experiência surge então como um reflexo dos novos anseios e buscas da sociedade pós-moderna. A sede por conhecimentos racionais dá agora lugar à busca por sensações, emoções e espiritualidade em experiências únicas. O que significa dizer que o novo turista não quer apenas contemplar belas paisagens e reconhecer suas informações gerais, mas sim, que ele agora pretende vivenciar o novo/diferente, sentir a sutileza, interagir, se emocionar e experimentar sensações inesquecíveis.

Concordando com essa perspectiva, Mateos (2013, p. 205) acrescenta que a sociedade atual está chegando em um ponto em que as informações são melhores gravadas através de meios ilustrativos, como imagens diretas em folhetos, desta forma os empreendimentos atuantes no turismo deverão trabalhar o conceito dos sentidos desde o momento da captação de cliente até a realização do produto adquirido.

O turismo de experiência é considerado um nicho do mercado turístico hoje em dia e é um modo de atingir o consumidor da maneira mais emocional possível, fazendo com que as vivências do turista sejam estimuladas e ao mesmo gere engajamento nas comunidades. (SEBRAE, 2015)

Justamente por essa relação mercadológica ocorrer de forma muito rápida e temporária, onde se tem facilidade no acesso à informação e muitas opções de produtos, é difícil uma prestadora de serviços conseguir fidelizar seu consumidor, o turismo de experiência pode gerar emoções tão fortes e positivas que consequentemente gera uma relação duradoura com a empresa.

O Sebrae elenca em sua cartilha sobre Turismo de Experiência de 2015, dois elementos essenciais para que um produto/serviço seja considerado experiencial, são eles: conhecimento dos fundamentos do turismo de experiência e o saber e uso das ferramentas utilizadas para entregar o turismo de experiência. Fazem parte dos fundamentos o sentido, o sentimento, o pensamento, a ação e a identificação:

- Sentido - o turismo de experiência precisa de atividades que estimulem os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato), aqui incluso um sexto sentido que é o sinérgico, quando todos os sentidos são estimulados e a experiência acessa uma emoção que gera arrepios ou lágrimas;
- Sentimento - desenvolver atividades afetivas que apelem para os sentimentos e emoções do turista. Esta atividade pode gerar uma relação de carinho do consumidor em relação ao destino;
- Pensamento - oferecer atividades que estimulem a criatividade e sejam uma novidade para o turista. Tais atividades devem estimular o pensamento livre, flexível e original, gerando um grande aprendizado. São diferentes das atividades que geram reflexões analíticas, quando já conhecemos algo e temos a tendência de agir como de costume, dando as mesmas respostas e perdendo a oportunidade de aprender;
- Ação - proporcionar experiências físicas e de interação entre turistas e moradores locais. Este elemento é muito importante para entregar ao turista uma experiência que tenha sentido;
- Identificação - focar em atividades que estimulem “experiências pessoais”, atingindo os sentimentos individuais do turista, geralmente são ações que colocam o turista em contato direto com o contexto social e cultural do destino.

No que se refere as ferramentas utilizadas, a cartilha destaca a comunicação, a identidade visual, a associação, as mídias eletrônicas, as pessoas, os locais e os artefatos:

- Comunicação - gerar uma linha de comunicação interna – no destino – e externa – para o turista, que estimule as pessoas a olharem os ativos culturais com a sensibilidade orientada para a experiência, refletindo para o turista toda a intensidade das emoções que ele viverá com o seu serviço. Sites, manuais, folders e eventos são plataformas para exercitar essa comunicação;
- Identidade visual - utilizar a iconografia local para gerar elementos de identificação como marcas, logotipos e utilitários, capazes de passar sensação, sentimento e gerar identificação;



- Associação - estabelecer parcerias que deem condições de oferecer diversos elementos de experiência, proporcionando ao turista uma experiência integral e holística;
- Mídias eletrônicas - além de ser uma ferramenta capaz de gerar interatividade por meio de gamificação e conteúdos relevantes, o turista pode visitar o local, mesmo a distância, e ter contato com os elementos do local, tais como a música e a paisagem;
- Pessoas - são o elemento de destaque na experiência, pois possuem as histórias que propiciam a interação, dando a sensação de hospitalidade e acolhimento. Elas precisam ser bem treinadas e estar alinhadas com o conceito de experiência para ofertarem isto ao cliente;
- Locais - podem ou não ser pontos turísticos da cidade, paisagens, espaços que remetem à cultura e que contam uma história do local. São cuidados e trabalhados para gerar experiência;
- Artefatos - são todos os utensílios e seus usos que ajudam a construir uma experiência genuína do local.

A expansão deste mercado é notória, nesta mesma cartilha fala-se sobre Pesquisas do Ministério do Turismo, que apresentam o perfil do turista que busca este tipo de serviço. Ele normalmente tem um poder aquisitivo maior, por isso não se preocupa tanto em pagar até 10% e 50% mais do que em produtos e serviços tradicionais. Estas pesquisas mostram também que este consumidor tem entre 35 a 50 anos, são pertencentes às classes A ou B, e já haviam viajado para fora do estado de onde moram nos últimos seis meses. (SEBRAE, 2015)

## 2.3 TURISMO GASTRONÔMICO

O ato de se alimentar é primordial para a existência humana, sempre fez parte de sua história e ao longo dos anos vem ganhando novos significados.

De acordo com Fagliari (2005, p. 1), o alimento é e sempre foi um elemento que estreita a relação entre os povos, seja ele usado no comércio como na antiguidade em base de troca, em atos religiosos como comemoração ou oferenda, ou por status. O preparo dos alimentos exigia que um grupo se reunisse e se organizasse, então os momentos reservados para as refeições ganharam muitos

significados, entre eles a partilha, a hospitalidade e a comemoração de feitos especiais. (FRANCO, 1995, p.18)

Em meados do século XIX, já se notava e se estudava a diferença entre o sentir fome que tem como função suprir uma necessidade biológica e o "querer comer" ou apetite, que tem a intenção de suprir o desejo, o psicológico, como relata Sonati:

Quando falamos em saborear um prato de comida estamos indo mais além do que simplesmente "matar a fome". A comida pode ser um veículo para nos levar a lugares fantásticos. Uma imersão na cultura alimentar de determinado local nos faz muitas vezes viajar até ele sem sequer sair de nosso próprio país (SONATI *et al*, 2009, p. 139)

Gândara (2008, p. 181) acrescenta também que a alimentação é considerada um importante meio de informações sobre um certo grupo humano ou região, que pode além de relembrar os itens mais consumidos e técnicas utilizadas, pode trazer reflexões sobre fluxos migratórios. Os municípios perceberam ao longo dos anos que sua base alimentar, seus métodos e costumes poderiam gerar interesse e curiosidade de povos de fora.

A relação entre festas/comemorações, alimentos e turismo é muito antiga, hoje é encarada com uma conotação mais mercadológica e não mais com caráter de agradecimento (FAGLIARI 2005, p. 151) pois como citado anteriormente, foi descoberto o potencial desses eventos para atração de consumidores. A autora ainda continua a defender a ideia de que se incrementadas mais atividades nos eventos gastronômicos, há a possibilidade de os visitantes permanecerem mais tempo no local. Isso faz com que outros estabelecimentos sejam beneficiados também, como hotéis, restaurantes, parques, museus etc. Assim como concorda Coutinho *et al* (2014, p. 7)

O evento resulta em grande volume de negócios para uma cidade, além do crescimento econômico e social que geram empregos, turismo e conhecimentos através da troca de informações, trazendo benefícios para todos os setores envolvidos, como em eventos regionais caracterizados pela cultura local, são destacados como eventos de marca que expressam as manifestações culturais, gerando atratividade e tornando o nome do evento significado associativo a atividade e a localidade.

Dentre a classificação dos eventos gastronômicos existe o chamado de festival, seu uso é característico dos municípios que querem incrementar e agregar valor a um produto já existente e diminuir os efeitos negativos da sazonalidade. De

acordo com Burkowski *et al* (2015, p. 243) os festivais gastronômicos servem de oportunidades para o conhecimento de novos métodos de culinária, sabores e profissionais da área, além de quebrarem o tabu sobre a gastronomia ser apenas para pessoas de elite.

Além disso, faz com que o próprio morador descubra sua cidade e suas origens, se identifique e se orgulhe dela, assim como gera o interesse no turista em conhecer uma ou várias etnias diferentes da sua.

### 2.3.1 Gastronomia no Brasil

Devido à grande miscigenação que o Brasil sofreu ao longo de sua história, desde a colonização portuguesa, até a vinda dos escravos e chegada dos imigrantes, cada região do Brasil sofreu algum tipo de influência de culinárias estrangeiras. Fagliari (2005, p. 120 a 130) destaca as características da formação culinária de cada região do Brasil:

- Região norte: É uma das mais tradicionais do país, conhecida também como "cozinha amazônica" tem grande influência indígena. Trabalha principalmente com as frutas típicas da região, com os variados tipos de peixes e a farinha.
- Região nordeste: É a que mais sofreu influência dos portugueses, índios e africanos, explicado pelo fato que o começo da colonização do Brasil se deu pelo estado da Bahia. Utiliza-se muitas raízes, como mandioca e inhame, e também ingredientes mais secos, como o feijão, a farinha e os queijos.
- Região Centro-Oeste: Essa região tem uma particularidade na gastronomia, pois além de sofrer influência de povos estrangeiros, ela também herdou costumes das outras regiões brasileiras. A culinária desta região ainda é considerada recente, porém preserva as tradições da chamada "gastronomia rural", que usa muito o peixe de água doce, advindo da pesca para sobrevivência e as frutas, como o pequi.
- Região Sudeste: É a região mais difícil de ser caracterizada, pois em alguns estados a culinária é rica em história e ancestralidade, como Minas Gerais e

em outros estados que a culinária é um misto de outras e não tem nada específico que a represente verdadeiramente, como São Paulo e Rio de Janeiro. Isso não é necessariamente um ponto negativo, pois os imigrantes deixaram nesses dois estados, principalmente na capital paulistana, a tradição de “comer fora”, isso fez com que essas cidades atraíssem restaurantes de diversas regiões do mundo.

- Região Sul: Os estados da região sul, foram grandemente influenciados pelos imigrantes europeus e até hoje se encontra fortes vestígios disso. No estado de Santa Catarina, é visível a colonização e a influência na gastronomia principalmente alemã, no Paraná vários ingredientes dos negros e dos indígenas foram adaptados e incorporados na culinária e no Rio Grande do Sul, acontece uma mistura de diversos países, até dos chamados forasteiros, que é a Argentina.

Visto que, em decorrência, também, da grande extensão territorial, o Brasil não tem uma culinária única, cada região tem suas características naturais como clima, flora e fauna que influem diretamente na oferta de alimentos, além da própria colonização (LANCELOTTI, apud FAGLIARI, 2005, p. 119). Porém dois alimentos são o que Sonati *et al* (2009, p. 143) chama a “cara” do Brasil, que são o arroz e o feijão, consumidos em todo território, o que os distinguem de região para região são as variações dos grãos e os modos de preparo.

A culinária dos imigrantes teve grande influência na formação da atual cozinha brasileira, além dos portugueses, africanos e indígenas, em 500 anos de história, os alemães também fizeram sua contribuição, principalmente nas colônias do sul, que eram muito produtivas na agricultura, inserindo em nossa culinária a salada de batatas, a beterraba e o chucrute, além das carnes salgadas e embutidas e a cerveja (FAGLIARI 2005, p. 116).

Os hábitos alimentares de um povo estão sempre muito ligados à sua história e ao seu contexto cultural, tem também o poder de reforçar sua identidade e muitas vezes é tão importante que é inserida num contexto turístico (GIMENES, 2006, p. 4) e se torna capaz de atrair demanda.

Gândara (2008, p. 180) menciona que a alimentação humana muito se relaciona aos estilos de vida e a cultura em que as pessoas estão inseridas, e se

associarmos ela com o uso turístico, devemos rever alguns conceitos de práticas alimentares, sendo eles:

- Consumo simbólico: Diferentemente do consumo de fato, que preza pelo sabor e pela experiência, este tipo de consumo está relacionado com o status que certo produto pode proporcionar por estar diretamente relacionado com o preço e excentricidade do mesmo.
- Identidade: Está ligada com as tradições mais antigas do local, com os hábitos, costumes e memória do povo, é nela que o indivíduo cresce, vive e é ensinado a seguir.
- Sociedade dos sonhos: É onde os consumidores pretendem viver sempre boas experiências, e que elas os acompanhem durante a vida. É uma sociedade ideal e pode ser considerada até utópica.
- Turismo gastronômico: Considerado uma vertente do turismo cultural, no qual o principal motivo da viagem está ligado diretamente com a práticas gastronômicas.

Segundo Sampaio (2009, p.121) a gastronomia é entendida como importante elemento da cultura de um povo e quando aliada ao turismo, pode ser sinônimo de prazer e satisfação, se houver um bom serviço, além de ter potencial para atração de demanda. Ela pode ser incorporada como um novo produto local, dando a oportunidade para a própria comunidade participar da atividade. (BARROCO, 2008, p.9)

Neste sentido, traz dois pontos positivos, a inserção da comunidade na atividade turística, gerando emprego e sensibilizando a população em relação a sua importância e os benefícios que ela trazer, e na atração de uma nova parcela dos turistas que estão interessados em algo realmente original e não encenado exclusivamente para o turismo.

O turismo gastronômico no Brasil, é composto por diversos elementos da gastronomia geral, como bares e restaurantes, mas num sentido direcionado ao turismo, é muito realizado por intermédio de eventos regionais, feiras, rotas, roteiros e circuitos (FAGLIARI 2005, p. 141 a 150)

## 2.4 POMERODE

### 2.4.1 Breve histórico

O surgimento da cidade de Pomerode começa a partir do século XVIII e XIX, após o governo brasileiro realizar programas de incentivo e propagandas favoráveis do Brasil no exterior, o país passou a querer receber os imigrantes originários da Europa, principalmente da região da Alemanha, isso devido segundo Schroder (2003, p.39) a pouca população branca existente no Brasil, o que era chamada de “vazio demográfico”, notoriamente porque o governo provincial não gostava do fato das regiões do sul estarem intensamente habitadas por grupos de indígenas e caboclos (GEMENTE, 2017, p.25), além da pouca produção agrícola.

As propagandas prometiam aos imigrantes os seguintes itens, caso decidissem fazer morada no Brasil: travessia da Alemanha para o Brasil sem despesas, um pedaço de terra livre e uma casa provisória, para uma família de até 4 pessoas, um boi ou um cavalo, duas vacas, duas ovelhas, duas cabras, dois porcos, sementes para plantio, como trigo e arroz, e para famílias maiores, os itens eram dados proporcionalmente Schroder (2003, p.42).

Ainda segundo o autor outro fator que influenciou os alemães a migrarem para o Brasil foi o anúncio do casamento da arquiduquesa Leopoldina da Áustria, com o herdeiro do trono Brasileiro em 1817, com isso, os colonos tinham a esperança de que o novo lar teria grandes semelhanças com o que foi deixado para trás, como nas crenças, linguajar e nos costumes. Além disso, Zimmer (1997, p. 11) descreve que a situação enfrentada na Europa não era nada animadora para os moradores e Schreiber completa que:

As razões mais importantes que levaram aos alemães a emigração foram a fome, o fracasso das revoluções, as guerras sucessivas, escassez de terras, fragmentação das propriedades, o excesso de trabalho nas áreas industrializadas e os baixos salários tanto dos operários como dos trabalhadores rurais (2006, p. 33).

Segundo Renaux *apud* Milagros (2006, p.35) “uma vez concedida a licença para a saída, o imigrante perdia a cidadania do seu Estado de origem que não mais lhe devia proteção nem era obrigado a acolhê-lo caso ele decidisse voltar”. E em decorrência desse cenário, as propagandas obtiveram tanto sucesso, que estima-se

que o número de emigrantes que chegaram no Brasil durante 1824 e 1947 foram cerca de 235.846 (Carneiro *apud* Seyferth, 1989).

A colonização na região sul do Brasil, teve início no estado do Rio Grande do Sul em 1824, com a mistura de imigrantes italianos e alemães, porém há relatos, segundo a obra de Seyfert (1989), que com o passar tempo os italianos acabaram sendo “germanizados”, isso por que os alemães quiseram isolar sua cultura no início, ou seja, havia um certo tipo de receio em perder suas origens, por estarem em outro país e acabaram influenciando os italianos com seus costumes, com medo que o contrário acontecesse. Receios esses que fizeram com que a adaptação dos imigrantes trouxesse alguns conflitos, como através do culto a língua e da identidade que os alemães faziam (HEIDTMANN JUNIOR, 2013p.129).

Por volta de 1829 surgiu uma das primeiras colônias de imigrantes alemães no Estado de Santa Catarina, na região do Rio Maruí, chamada São Pedro de Alcântara, que recebeu inicialmente ao menos 166 famílias, entre eles, operários especializados, professores, pessoas com grau de profissionalização que faziam parte da classe média alemã, e centenas de soldados dispensados (SEYFEHRT, 2016)

Para atrair ainda mais imigrantes para esta região, o Governo Imperial aprovou a Lei de Terras em 1850, que tratava sobre a medida da área e sua utilização como colônia, ou seja, autorizava a utilização de terras para a formação de colônias com maior capacidade populacional, fazendo com que no mesmo ano, fosse fundada a Colônia Blumenau (ZIMMER, 1997, p. 12). Justamente com a intenção de atrair um maior número de imigrantes, a autora relata que em 1860 o governo mais uma vez realizou propagandas em toda Alemanha e Áustria, que apresentou grande sucesso, atraindo em sua maioria agricultores da região da Pomerânia, antiga região da Prússia.

A cidade então começou a surgir a partir da ocupação das redondezas do Rio do Testo, sendo ainda um distrito da colônia de Blumenau, tendo a agricultura, a pecuária, e pequenos comércios como principal atividade econômica. Só em 21 de janeiro de 1959, a Câmara dos Vereadores de Blumenau acatou o pedido da instalação do Município de Pomerode, que mantém até hoje suas raízes muito fortes e evidentes por conta do isolamento que escolheu no início, tentando a todo momento recompor a sociedade nos padrões em que antes viviam na Alemanha (ZIMMER, 1997, p. 45).

#### 2.4.2 Pomerode e o turismo

Pomerode atualmente conta com cerca de 33.447 habitantes e 214,299 km<sup>2</sup> de extensão de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística feito em 2019 (IBGE, 2019). Atualmente a cidade conta com um parque industrial favorável para expansão, um comércio e uma rede de prestação de serviços bem estruturados, além dos serviços ligados ao turismo, a educação, e a saúde que estão em crescimento (ZIMMER, 1997, p.9)

Na cidade ainda são preservadas as tradições alemãs, isso é visível na arquitetura enxaimel – contando com mais de 204 imóveis preservados (GREUEL *et al*, 2013, p. 104) - danças, festas, uso do idioma alemão no dia-a-dia da população e a culinária, o que Galvão *et al* (2015, p.1) dizem ser o principal polo gastronômico da região.

A cidade que se denomina turisticamente como “a cidade mais alemã do Brasil”, de acordo com a prefeitura de Pomerode<sup>3</sup>, só em 2015, recebeu cerca de 320 mil visitantes nos principais pontos turísticos da cidade, o Zoológico, com 223.753 visitantes, o Portal Turístico Sul com 22.633 visitantes, a Vila Encantada com 56.563 visitantes, o Museu Pomerano com 13.477 visitantes e a Casa do Imigrante com 7.029 visitantes.

A ideia de fomentar a atividade turística em Pomerode teve início no mandato do prefeito Eugenio Zimmer (1983-1988), ele foi o primeiro a pensar e ter a intenção de incentivar e desenvolver o turismo na cidade, já que a maioria das pessoas ainda eram originárias da Pomerânia e falavam o dialeto original, o *Plattdeutschum*, um seguimento do alemão (HEIDTMANN JUNIOR, 2013, p.140). Desde o início do seu mandato vem sendo realizada a Festa Pomerana no mês de janeiro, que se transformou em um dos principais eventos culturais e turístico da cidade, por se tratar do mês de comemoração da emancipação da cidade (MARKE, 2012, p. 79) e também por manter o caráter de tradição alemã, como relata Zimmer:

A festa tem por objetivo preservar e cultivar as "tradições" germânicas de seu povo. Nesta festa realiza-se o desfile das dezesseis Sociedades de Caça e Tiro, que é o auge da programação. Este sempre acontece no primeiro domingo da festa, pois a mesma tem a duração de uma semana. Denominado pela Secretaria de Turismo como desfile folclórico, traz como atrações representações da vida cotidiana para ilustrar o cortejo: instrumentos agrícolas, bandas de música, trajes típicos, etc. (1993, p. 71)



Depois do notório retorno econômico e da visibilidade que a festa trouxe a cidade, o governo mostrou mais interesse em investir nessa área, ampliar o número de eventos para incrementar o turismo da cidade (ZIMMER, 1993, P.76).

Atualmente existem na cidade em questão de gestão do turismo a Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte (SETUCE), o Conselho Municipal de Turismo e o Conselho Municipal de Turismo (Greuel et al, 2013, p. 104). De acordo com a lei complementar nº 162, de 12 de dezembro de 2008 (POMERODE 2017) todos os órgãos municipais responsáveis em conjunto com a comunidade devem se preocupar com o desenvolvimento turístico da cidade, conforme rege o documento.

#### 2.4.3 Atrativos turísticos

Elencados pela Prefeitura Municipal de Pomerode como os principais atrativos turísticos da cidade, os locais descritos abaixo têm a função de a todo momento enaltecer a cultura alemã e reforçar a importância de manter as tradições e a história viva.

- Rota do enxaimel: Em Pomerode se encontra a da maior concentração de casas enxaimel existentes fora da Alemanha, contando com um roteiro bilíngue (português e alemão) levam os visitantes a mais de 50 edificações construídas no período da colonização, fica localizado no bairro de Testo Alto e fica distribuída nos cerca de 16km.
- Cicloturismo Vale Europeu: O circuito Vale Europeu é o primeiro roteiro brasileiro planejado para o cicloturismo. São cerca de 300 km de estradas de terra que passam pelos municípios de Timbó, Pomerode, Indaial, Ascurra, Rodeio, Dr. Pedrinho, Rio dos Cedros, Benedito Novo e Apiúna. Durante o trajeto é possível apreciar a arquitetura enxaimel das cidades, provar vinhos e queijos produzidos localmente.
- Portal Sul: É um dos símbolos mais conhecidos da cidade, o portal da as boas-vindas para os visitantes.
- Portal Norte: Foi inaugurado em 2000, para comemorar os 41 anos de emancipação política de Pomerode A construção é uma réplica em tamanho natural do Portal de Stettin, cidade que foi capital da Pomerânia.

- Jardim Zoológico: Funcionamento desde 1932, é o zoológico mais antigo de Santa Catarina e o terceiro do Brasil e abriga cerca de 1.200 animais.

Os quatro museus existentes em Pomerode contam um pouco da história da colonização através de peças originais. São eles:

- Museu Casa do Escultor: O Museu Casa do Escultor é a própria residência de Ervin Curt Teichmann que foi transformada em museu em 1992, após o seu falecimento. Em seu acervo está presente peças em madeira cuja principal referência é o cotidiano dos lavradores, pescadores e mulheres;
- Museu Casa do Imigrante: É parte do patrimônio deixado pelo imigrante pomerano Carl Weege. Foi reconstruído em modelo enxaimel e decoração típica da colonização alemã. O museu conta com móveis antigos, roda d'água, rancho com moenda de cana-de-açúcar, prédio da atafona (moinho de fubá de milho) e a Praça Lauro Guenther.
- Museu do Marceneiro: Conta a história dos Móveis Behling, empresa familiar que atua em Pomerode desde os anos 50. O museu contrasta passado e presente, com a exibição de uma roda d'água e equipamentos utilizados desde a época em que a indústria era apenas uma marcenaria.
- Museu Pomerano: Em seu acervo estão artefatos de diferentes épocas da história da cidade, a partir da chegada dos imigrantes europeus. Contando com mais de 1.200 peças, sendo que a maior parte do acervo foi adquirida pelo colecionador Egon Tiedt.

Além dos atrativos já citados, a cidade também se movimenta através de feiras e eventos ao longo do ano:

- Festa Pomerana: Realizada no mês de janeiro, desde 1984, é um evento onde se destaca a cultura alemã por meio de apresentações de danças folclóricas, músicas típicas, gastronomia, concursos culinários e competições. São cerca de 10 dias e foi criada para comemorar o aniversário de emancipação do município. É uma celebração que busca conservar a cultura brasileira de origem alemã, respeitando suas raízes e mantendo-se sempre autêntica.

- Osterfest – A festa de páscoa: Pomerode, conhecida por sua forte religiosidade, celebra a Páscoa de forma fiel às tradições. Rendeu à cidade o reconhecimento do Guinness Book por ter feito a maior árvore de Páscoa do mundo.
- Pomeroder Winterfest: Com a chegada do inverno, é realizada no mês de julho, se trata de um aconchegante festival com todo o charme das tradições germânicas. As atividades durante todo o mês de julho incluem atrações dos Clubes de Caça e Tiro, feira de antiguidades, o Wintermarkt (feira de artesanato), o Festival Gastronômico e o Festival de Bandas e Bandinhas.
- Festival Gastronômico: Conhecido como polo gastronômico do Vale Europeu Catarinense, Pomerode possui uma variedade de empreendimentos no setor gastronômico. O festival é realizado em uma parceria destes empreendimentos e da Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte.

#### 2.4.4 Festival Gastronômico de Pomerode

Os agentes de turismo da cidade consideram o Festival Gastronômico de Pomerode um evento já consolidado, ele se propõe a reunir os melhores estabelecimentos alimentícios da cidade para preservar o estilo e as raízes da culinária alemã. São 12 restaurantes servindo um variado cardápio, com pratos típicos a modernos, além dos estabelecimentos que comercializam cucas e pães feitos em forno a lenha e bebidas, como vinho e o chopp. Anexo ao festival se encontra uma feira de artesanato com produtos feitos pelos próprios moradores, e tudo isso ocorre no pavilhão de eventos da cidade.

Coelho (2013) afirma que um dos grandes símbolos da culinária germânica são as salsichas, feitas de carne bovina ou suína crua (curada ou defumada), gordura, ervas e temperos, isso se reflete nos pratos oferecidos no festival. Podemos encontrá-las grelhadas, fritas, cruas ou como acompanhamento em outros pratos, como por exemplo o chucrute, a batata e o marreco recheado.

Entre os demais produtos comumente consumidos na cidade e oferecidos no festival estão as produções de doces, pães e tortas como o Strudel que é uma torta de maçã feita com massa folhada, recheada e enrolada com um creme à base de maçã. Coelho (2013) ainda fala sobre as bebidas oferecidas, a cerveja é a mais comum, ela começou a fermentar em terras catarinenses nos primeiros anos de

existência de cada colônia. Anexo ao festival se encontra uma feira de artesanato com produtos feitos pelos próprios moradores.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa tem como objetivo analisar o Festival Gastronômico de Pomerode como produto experiencial que auxilie na complementação da cultura na cidade e seja também um meio de captação de demanda turística.

Portanto, esta etapa dedicou-se a descobrir, ou seja, segundo Gil “pode-se definir pesquisa como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social” (2008).

A primeira etapa da pesquisa foi de caráter exploratório, para obtenção de um conhecimento mais amplo dos conteúdos tratados no trabalho, como conceitos e aplicações de experiência, economia da experiência e turismo de experiência, como eles estão sendo abordados nos estudos. Para compreender um pouco mais sobre o evento realizado na cidade o termo festival foi conceituado e explorado as referentes contribuições para o turismo e para a própria comunidade. Por fim, também foi apresentada a história do município pesquisado, sendo assim possível identificar a origem da cultura, do povo que lá vive, de suas tradições e costumes e entender como todos estes aspectos podem ser aproveitados pela atividade turística. Nesta primeira etapa foi utilizada então a pesquisa bibliográfica e documental.

Na segunda etapa foi elaborada a pesquisa descritiva, fazendo um estudo de caso no Festival Gastronômico de Pomerode, para analisar suas características, e que também serviu para a discussão dos resultados. Foi aplicado o método qualitativo com uso de questionários com perguntas abertas e fechadas com os visitantes (APENDICE 1) e com os gestores do evento.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

##### 3.1.1 Pesquisa bibliográfica e documental

A pesquisa se apoiou em obras que cujo tema principal é a experiência, o turismo de experiência e a cultura, onde também se constitui a gastronomia, encontradas em livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica e documental tem como objetivo descobrir e descrever situações que ainda foram pouco ou nada estudadas anteriormente (VEAL, 2001). Desta forma possibilitando um alcance maior de informações, além de permitir a utilização de dados em inúmeras

publicações, auxiliando a melhorar a definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto (GIL, 1994).

Para expor melhor a história e as propostas da cidade foram utilizados documentos sobre a mesma, dispostos em sites oficiais da prefeitura e de associações parceiras.

### 3.1.2 Pesquisa de campo

O estudo de caso visa à investigação de um caso delimitado, contextualizado em determinado tempo e lugar para que se possa realizar uma busca apurada de informações (VENTURA, 2007). Uma visita a Pomerode e ao Festival Gastronômico foi realizada nos dias 18, 19 e 20 de julho no período da noite, no jantar e dia 21 de julho do período de almoço, último dia do festival, a fim de obter-se os dados requeridos. A coleta de dados com os visitantes foram realizados nos dias 18, 19 e 21 de julho, deixando o dia 20 de julho livre para observação, tanto do festival durante a noite como do movimento durante o dia na cidade.

## 3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Dado o problema de pesquisa e o método que foi aplicado para a obtenção de resultados, esta parte se dedica a descrever como foram coletados os dados para análise.

Teixeira (2003) menciona em sua obra que existem dois tipos de amostra da pesquisa: a baseada em probabilística, e a não-probabilística. Da amostra probabilística podem ser destacadas: aleatória simples, sistemática, estratificada, por conglomerado e por etapas, estas utilizadas, na maioria das vezes, na pesquisa de natureza quantitativa, já da amostra não-probabilística resultam aquelas selecionadas por acessibilidade, por tipicidade e por cotas, frequentes nas análises qualitativas.

A autora defende que os métodos qualitativos são indicados para as investigações interpretativas ou críticas, ela ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes.

Minayo (*apud* LIMA e MIOTO, 2007) considera a pesquisa qualitativa relevante devido às especificidades que o objeto que está sendo investigado apresenta, são eles:

- É histórico – está localizado temporalmente, podendo ser transformado;
- Possui consciência histórica – não é apenas o pesquisador que lhe atribui sentido, mas a totalidade dos homens, na medida em que se relaciona em sociedade, e confere significados e intencionalidades a suas ações e construções teóricas;
- Apresenta uma identidade com o sujeito – ao propor investigar as relações humanas, de uma maneira ou de outra, o pesquisador identifica-se com ele;
- É intrínseca e extrinsecamente ideológico porque veicula interesses e visões de mundo historicamente construídas e se submete e resiste aos limites dados pelos esquemas de dominação vigentes.
- É essencialmente qualitativo já que a realidade social é mais rica do que as teorizações e os estudos empreendidos sobre ela.

Sendo assim, neste trabalho optou-se pela pesquisa qualitativa, dado seu cunho de profundidade e particularidade no assunto que visa obter maiores informações. Visto que também será necessário trabalhar com as experiências e sentimento dos entrevistados.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários com perguntas abertas e fechadas com os visitantes e com os gestores do evento. A entrevista permite que sejam coletadas amostras de como cada um dos sujeitos percebe e resignifica o produto (DUARTE, 2004).

Portanto a pesquisa feita com os visitantes tem como objetivo identificar seus dados primários como faixa etária, renda mensal individual etc, e opiniões e experiências mais específicas relacionadas ao Festival Gastronômico, a fim de entender e analisar como o mesmo é interpretado por seu público. Já a entrevista com os gestores do evento busca entender se e como está sendo trabalhada a questão da experiência, não só gastronômica do festival, mas também como

complemento na cultura alemã na cidade. Assim, será possível comparar os dados obtidos com os dois modos de entrevista e confrontar os resultados.

Duarte (2004) ainda defende que este método de obtenção de resultado se torna um meio de conexão e interação entre entrevistador e o entrevistado, facilitando a execução de todo o processo de pesquisa e até mesmo na interpretação do material.

Os dados obtidos com aplicação das técnicas citadas acima, estão expostos no capítulo seguinte, como os resultados e análise dos mesmos.



## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Após a realização da pesquisa exploratória, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, com o objetivo de adquirir mais conhecimento dos temas tratados no trabalho, como turismo de experiência, e também de compreender como o evento vem sendo realizado na comunidade, foi realizada uma análise qualitativa referente aos questionários aplicadas com os visitantes do festival e com a assessoria do mesmo. Os dados coletados foram expostos e comparados a seguir.

### 4.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

Os questionários aplicados aos visitantes foram realizados nos dias 18, 19 e 21 de julho, nos últimos dias do evento. Foram coletados ao todo 32 questionários, sendo 15 na quinta-feira durante o período da noite, 9 na sexta-feira também durante a noite e 10 no domingo no horário de almoço.

Foi feita também uma observação do funcionamento do Festival no dia 20 de julho, sábado, durante a noite e da movimentação da cidade no decorrer do dia, justamente por ser o último final de semana do evento.

Foi realizada uma entrevista com a Sra. Rejane Koch Goede, secretária executiva da Avip, assessora do festival, acerca de como tem se dado essa relação do Festival com a cidade e seus respectivos retornos. Ela mencionou que os organizadores compreendem a importância do Festival para cidade, tanto economicamente, na geração de empregos temporários, igualmente em renda, tanto na questão simbólica e emocional para os colaboradores e visitantes.

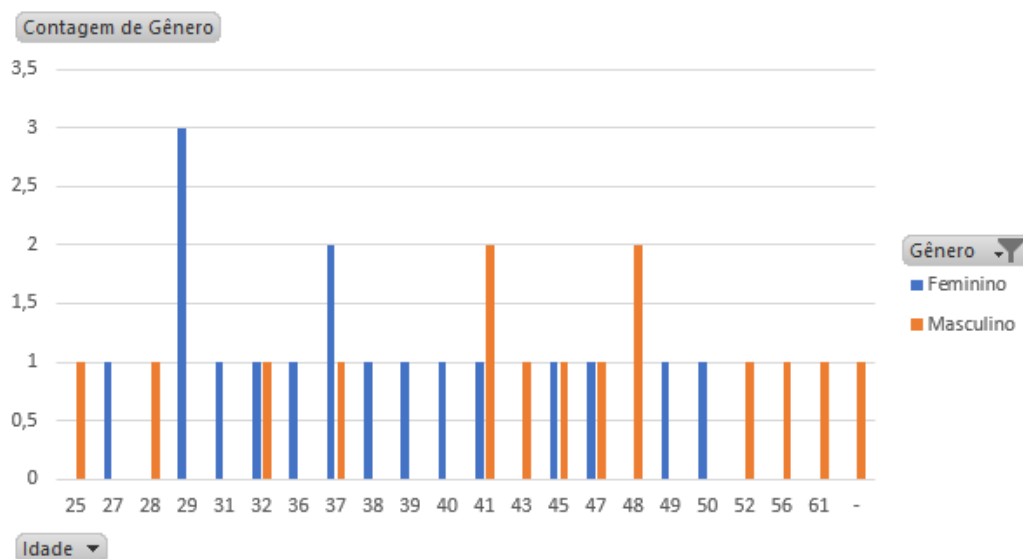
Ela também expos que devido ao reconhecimento do Festival estar aumentando, muitas empresas têxteis, de cerâmica e do ramo de alimentos e bebidas tem oferecido patrocínio em troca de divulgação, porém os organizadores preferem dar espaço para os produtores e artesãos locais. Eles acreditam que deste modo o Festival fica mais autêntico e cumpre com aquilo que promete, rememora a Alemanha em todos os seus atos.

Em contrapartida disso, ela contou que há uns dois anos atrás, os organizadores tentaram inserir outras características que não germânicas no evento e tiveram um retorno negativo juntamente pelas pessoas não encontrarem no Festival aquilo que a cidade prega a todo momento, a “cidade mais alemã do Brasil”.

Por isto ao longo dos anos eles tentam modernizar o visual do Festival mas sem muda-lo completamente.

As primeiras perguntas do questionário elaborado para os visitantes, tinham como objetivo caracteriza-los, deste modo, conforme o gráfico 1, 17 mulheres e 15 homens responderam ao questionário:

GRÁFICO 1 – FAIXA ETARIA PÚBLICO MASCULINO E FEMININO

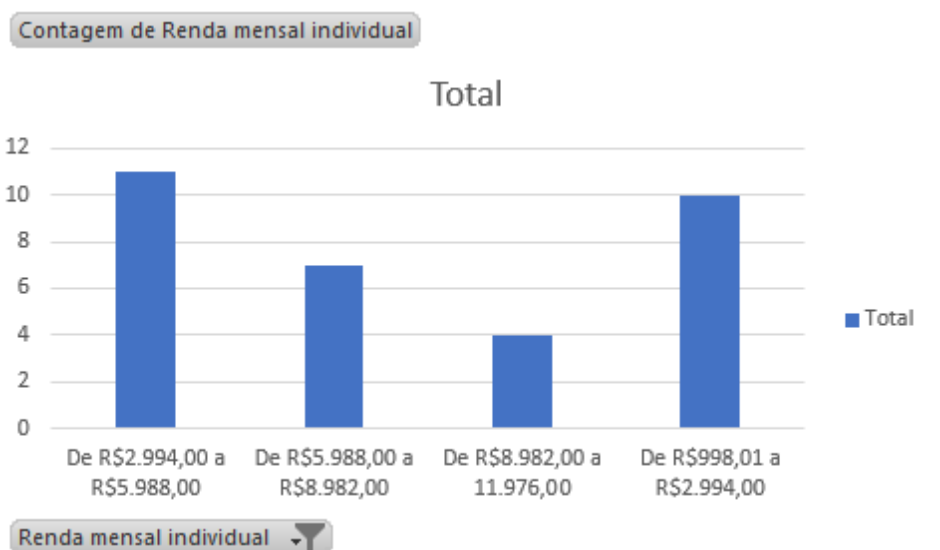


Fonte: a autora (2019)

Podemos assim, também observar que o público que frequenta o Festival, é um público maduro, com idade entre 30 e 40 anos, para ambos os gêneros. Dado que se relaciona fortemente com renda individual do mesmo e com quem este indivíduo está visitando o festival e consequentemente a cidade (gráfico 3).

O resultado obtido no gráfico 2 demonstra que o visitante do Festival tem uma renda média de aproximadamente de R\$2.994,00 a R\$5.988,00 mensais, ou seja, maior que a média nacional divulgada pelo IBGE em 2018, onde o salário do brasileiro ficava em R\$1.373,00.

GRAFICO 2 – RENDA INDIVIDUAL MENSAL



Fonte: a autora (2019)

Em conjunto com o gráfico 3, releva que a maioria dos visitantes estavam acompanhados de seus parceiros, seus filhos ou de demais integrantes de sua família.

GRAFICO 3 – ACOMPANHANTES DO VISITANTE (POR DIA)



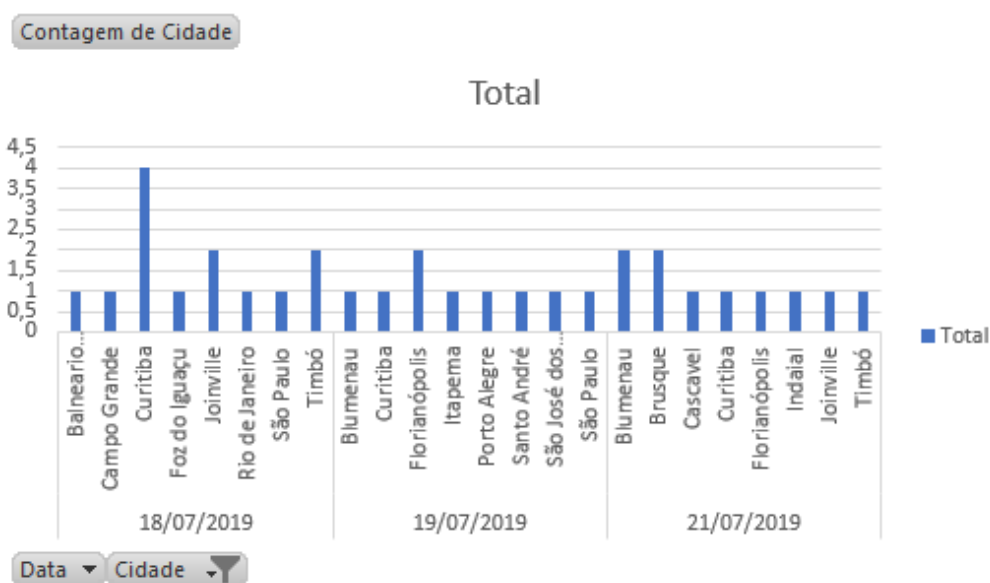
Fonte: a autora (2019)

Deste modo podemos perceber que o indivíduo que frequenta o Festival tem médio poder aquisitivo, por estar usufruindo a estrutura de um destino turístico, que

cobra um valor de R\$10,00 por pessoa na entrada no local, além dos pratos terem um valor médio de R\$50,00 e ainda estarem com mais pessoas o acompanhando e até mesmo suprindo os gastos dos mesmos, por serem dependentes.

Os dados do gráfico 3 mostram que o Festival e a própria cidade possuem caráter de um destino mais familiar e tradicional, inclusive na maior presença de casais com filhos no domingo, e tendo como origem as cidades do entorno de Pomerode, neste caso, tendo o dobro de ocorrência em relação aos outros dois dias analisados, conforme demonstrado no gráfico 4:

GRÁFICO 4 – PÚBLICO POR DIA E POR CIDADE DE ORIGEM



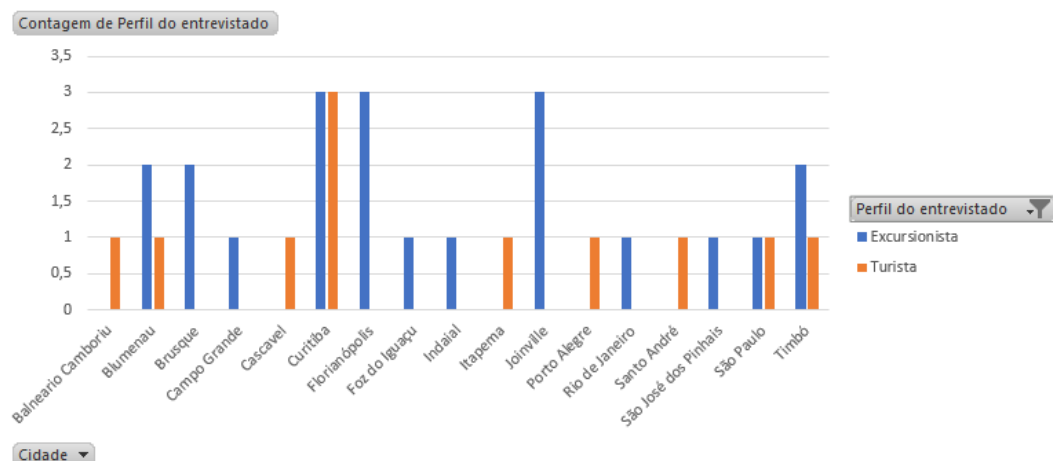
Fonte: a autora (2019)

Os dados apresentados no gráfico 4 estão aliados a quantidade de excursionista<sup>4</sup> e turistas<sup>5</sup> presentes no evento, conforme no gráfico 5:

<sup>4</sup> Excursionista: Indivíduos que não pernoveram na cidade, ou seja, permaneceram apenas algumas horas, voltaram para suas casas ou para a cidade onde se hospedaram.

<sup>5</sup> Turista: Indivíduos que utilizaram a estrutura de hospedagem da cidade por um ou mais dias.

GRÁFICO 5 – PÚBLICO POR CIDADE DE ORIGEM E TURISTA/EXCURSIONISTA

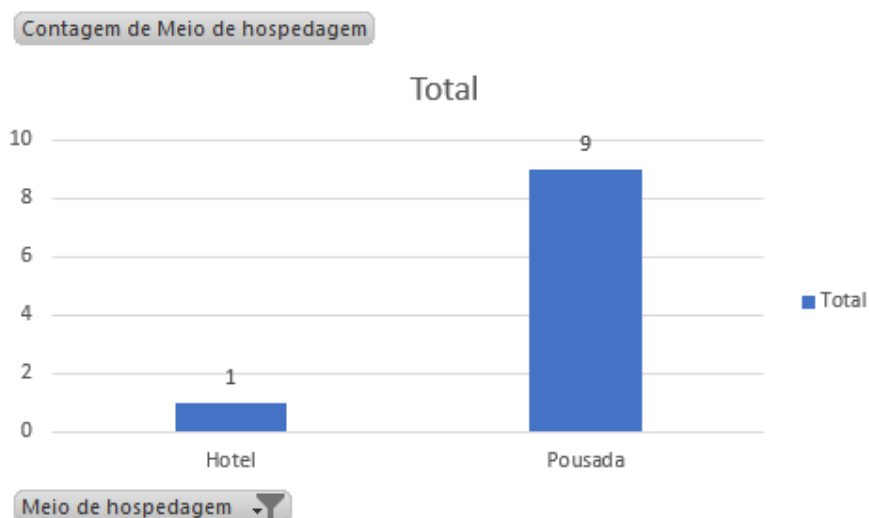


Fonte: a autora (2019)

O que torna o resultado do gráfico 5 acima intrigante, é que das 9 cidades de fora de Santa Catarina, com 15 entrevistados, apenas 7 visitantes eram efetivamente turistas e o que se percebeu muito nas conversas realizadas em paralelo a aplicação do questionário, foi que ao perguntar se o indivíduo tinha pernoitado na cidade ou se pretendia fazê-lo, muitas das respostas foram que preferiam ficar nas cidades vizinhas, como Balneário Camboriú e Blumenau por serem maiores, e terem conhecimento de mais atrativos para visitar.

Isto nos leva a questionar os métodos de divulgação que estão sendo utilizados para os outros atrativos e/ou a própria estrutura hoteleira instalada em Pomerode. O gráfico 6, expõe que das 32 pessoas questionadas, 10 eram efetivamente turistas, e apenas 1 delas ficou hospedada em hotel, que podemos considerar um empreendimento com estrutura maior, e 9 ficaram hospedados em pousadas.

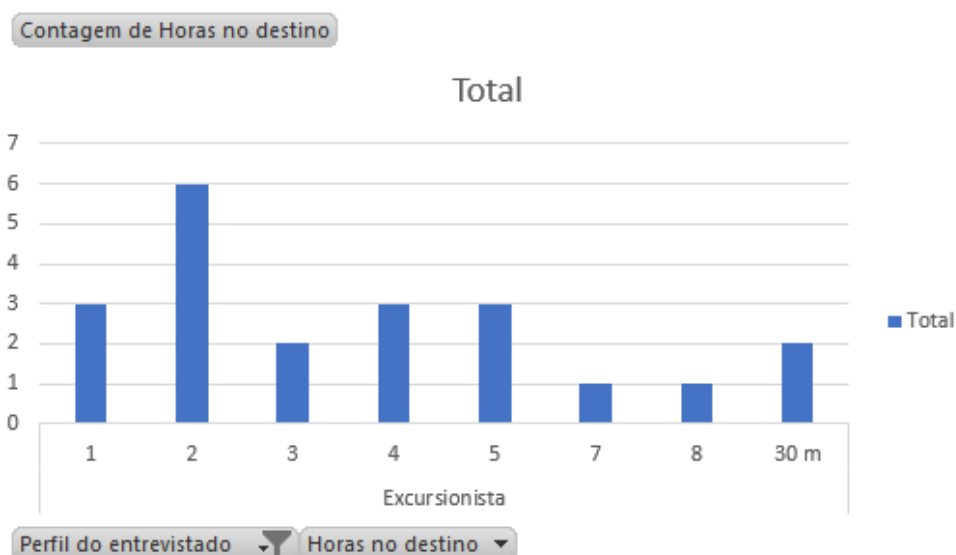
GRÁFICO 6 – MEIOS DE HOSPEDAGENS UTILIZADOS POR TURISTAS



Fonte: a autora (2019)

Já em relação a quantidade de horas que os excursionistas ficam na cidade e no festival, está exposto no gráfico 7:

GRÁFICO 7 – HORAS NO DESTINO DO EXCURSIONISTA



Fonte: a autora (2019)

Os dados nos mostram que dos 21 excursionistas, 6 responderam que estavam em Pomerode a cerca de duas horas apenas, podemos presumir que unicamente para participar do Festival. Isso nos leva a pensar do porque essas

peessoas, mesmo que vindos das regiões do entorno, não ficam mais tempo e visitam outros atrativos da cidade.

E em relação a como estas mesmas pessoas ficaram conhecendo o Festival que acontece na cidade, revela muito sobre também como a cidade vem se promovendo.

Analisando os dados do gráfico 8, podemos indicar que a divulgação se faz quase que sozinha na região do entorno de Pomerode, se nota que a maioria dos visitantes, já conheciam o destino e/ou a festa, por conta de outras vezes visitadas, mas que também conheceram por indicação de amigos e parentes. Isto conversa muito com o dado das origens dos visitantes. Neste caso, os entrevistados que conheceram o Festival e a cidade através de amigos e parentes são oriundos de 3 cidades de Santa Catarina, nas proximidades de Pomerode, e as pessoas que já conheciam e já frequentaram o festival são de 6 cidades próximas, conforme gráfico 8:

GRAFICO 8 – COMO FICOU SABENDO DO FESTIVAL



Fonte: a autora (2019)

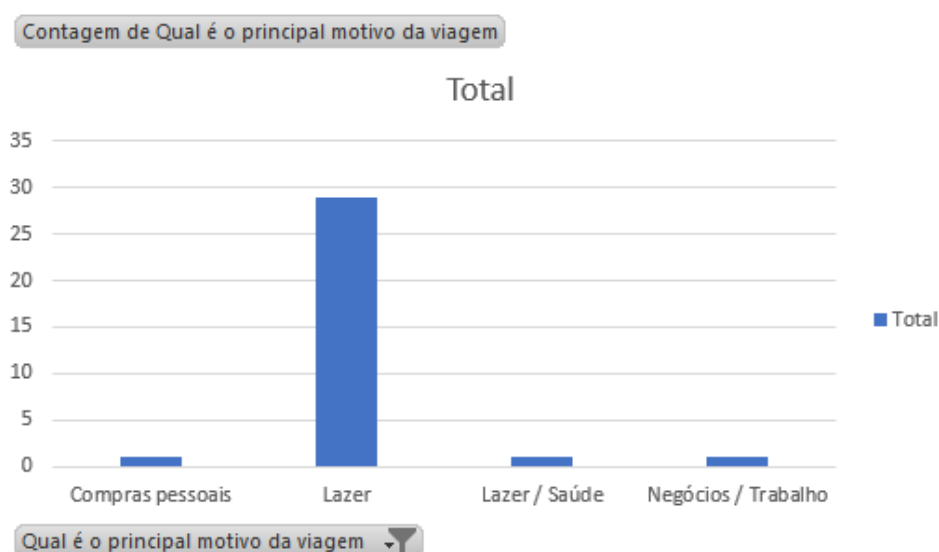
Novamente, reforça a ideia de que a divulgação tem sido feita há anos principalmente nas cidades do entorno.

Para complementar o perfil do visitante questionado, os resultados a seguir, no gráfico 9, são referentes a motivação da visita a Pomerode, mostram fortemente

o potencial de atração de demanda efetiva do festival para a cidade e consequentemente para os outros atrativos também.

Ao serem questionados sobre o que levou a escolha do destino, grande parte dos visitantes, mais precisamente, 29 pessoas, escolheram lazer como motivação principal, de acordo com o gráfico abaixo:

GRAFICO 9 – MOTIVACAO DA VIAGEM

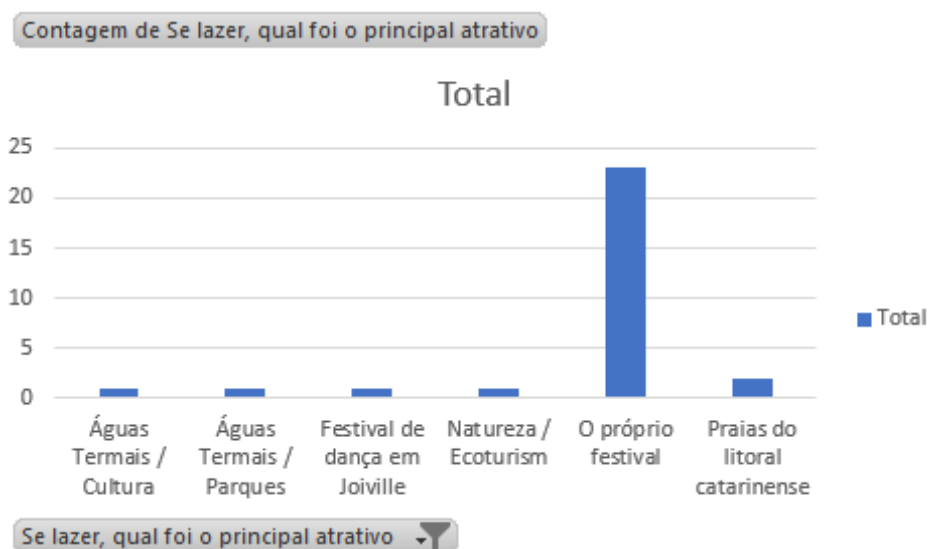


Fonte: a autora (2019)

O Festival Gastronômico foi indicado por 23 visitantes como sendo o principal motivo das viagens a lazer, conforme o gráfico 10:



GRAFICO 10 – PRINCIPAL ATRATIVO DE LAZER



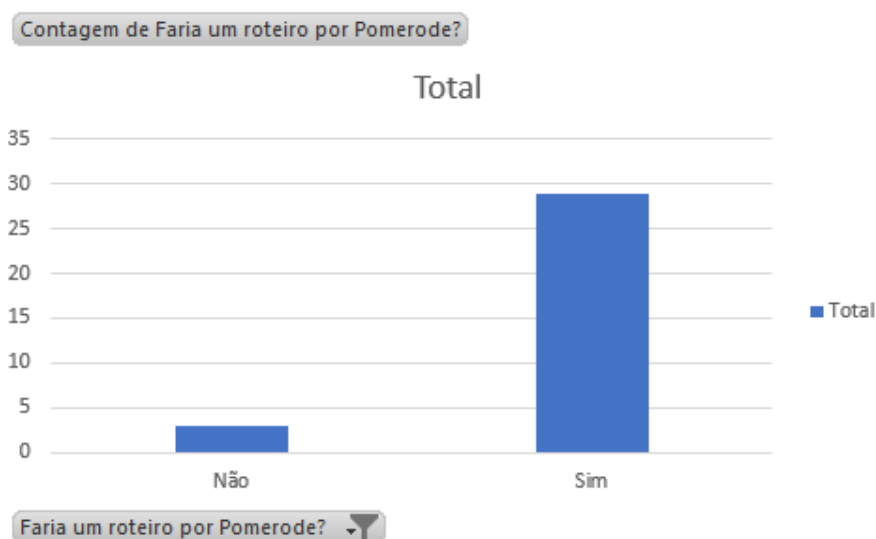
Fonte: a autora (2019)

Com os dados acima apresentados, podemos perceber que Pomerode já é um destino consolidado na região, devido a maioria dos entrevistados afirmarem que a visita à cidade ocorreu apenas por conta do Festival Gastronômico.

Por fim, os dados do gráfico 11 mostram a relação do público entrevistado com o interesse em fazer um tour ligado a cultura germânica da cidade.

Conforme os resultados, 29 pessoas teriam efetivamente interesse de fazer um mini tour pela cidade, onde o Festival Gastronômico seria a última parada e apenas 3 relataram que não:

GRAFICO 11 – ROTEIRO POR POMERODE



Fonte: a autora (2019)

Em relação a como se daria o funcionamento desse serviço, os visitantes citaram que não gostariam de ter tempo determinado para começar e terminar a visita em um ponto específico, mas que seria bom ter alguém ou algum instrumento para explicar, exemplificar os pontos visitados.

Em suma, podemos analisar que o Festival Gastronômico de Pomerode demonstra grande poder de atração de demanda turista, e apesar dos dados mostrarem que a maior motivação da visitação a Pomerode, era justamente o lazer, e consequentemente o Festival Gastronômico, o indivíduo acaba não pernoitando na cidade ou indo somente para jantar ou almoçar dos dias do evento.

Podemos pensar se a questão a ser analisada se a divulgação da cidade está sendo feita de uma maneira limitada que consequentemente atinge só a região em volta de Pomerode.

Percebemos que na maioria das vezes não é por falta de interesse dos visitantes em visitar outros atrativos na cidade, mas sim na falta de informação. Eles acabam visitando apenas os atrativos de maior porte, visíveis na estrada.

Outro desafio para com a demanda é como fazer com que os excursionistas virem turistas ou permaneçam mais tempo no destino.

## 5 PROJETO EM TURISMO

O projeto de turismo objetivado é um mini roteiro guiado através de QR Codes espalhados de forma precisa por alguns atrativos relevantes em Pomerode. Levando em consideração sua respectiva história e importância na questão de agregar na experiência do turista. Tendo como ponto final, o Festival Gastronômico de Pomerode.

O objetivo do projeto proposto é de aumentar o interesse pela história de Pomerode, consequentemente aumentando o número de lugares que o visitante irá conhecer e assim gerando uma experiência turística maior.

### 5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto planeia a criação de um mini roteiro, guiado por códigos, mais precisamente, por QR Codes (Quick Response Code), ou seja, Código de Resposta Rápida. Este sistema foi criado inicialmente para ser usado na indústria automobilística para que fosse possível fazer um rastreamento de veículos durante seu processo de fabricação, porém nos dias de hoje ele vem sendo utilizado nos mais variados tipos de serviços e produtos. (CANALTECH)

A tecnologia que hoje é muito conhecida como QR Code, foi criada em 1974, como já citado, para a indústria automobilística, e com a medida que a disseminação de informação se desenvolveu nos últimos anos, surgiu a necessidade de símbolos que poderiam armazenar uma quantidade maior de dados, ser de entendimento universal e de alta velocidade.

Um dos usos mais comum do QR Code é no controle e manutenção na criação de animais em fazendas, deste modo se há alguma doença contagiosa, entre outras situações, o sistema consegue facilmente rastrear a origem do animal e assim inspecionar com mais exatidão o procedente da doença. (SYNTHESIS JOURNAL, 2008)

Segundo Seixas (2015), no campo de atuação do turismo, o QR Code pode incentivar a participação dos visitantes, proporcionando uma experiência e uma troca de informações mais interativa e significativa. Este sistema pode ajudar indivíduos, por exemplo, a percorrer trilhas de um parque ou em atividades em museus (Seixas, 2015).

A autora ainda menciona que o sistema pode instigar o visitante a auxiliar, sem ele perceber, na divulgação do produto/serviço, depois da visita, seja ela por meio tradicional “boca-a-boca”, ou por meio de publicações de imagens e vídeos. (Seixas, 2015).

Como exemplo podemos citar o projeto “Sinalização interpretativa do Patrimônio Cultural De Belo Horizonte: Roteiro Rua Da Bahia” de Brandão (2014) onde o QR Code teve um papel muito importante na experiência do turista. O código foi disponibilizado em todas as placas espalhadas que faziam parte do circuito, desta forma, fornecendo ao visitante outras informações sobre os bens culturais de Belo Horizonte.

O projeto abordado no presente trabalho foi elaborado a partir da junção dos conhecimentos obtidos no marco teórico, referente a experiência, que ressaltaram sua importância na atividade turística e dos resultados dos questionários expostos no capítulo anterior. O Festival Gastronômico de Pomerode mostrou ter grande poder de atração de demanda e por este motivo, este trabalho acredita que ele pode ser um grande aliado no processo da criação da experiência turística, percebida de maneira particular em cada indivíduo.

Para fim deste projeto, os códigos serão colocados estrategicamente em pontos específicos na cidade de Pomerode para que o público alvo, que neste caso, serão os visitantes de Pomerode, tanto os turistas quanto os excursionistas possam de forma independente realizar o roteiro guiado pelo sistema de QR Code, podendo visitar os locais na ordem indicada ou não.

O roteiro será disponibilizado e pode ser utilizado nas semanas em que ocorrem o Festival Gastronômico de Pomerode, já que o mesmo será o atrativo final do roteiro. Desta maneira o roteiro permitirá que o visitante conheça um pouco mais sobre a história de Pomerode e interaja com ela, pois consequentemente terá que frequentar outros atrativos e/ou ambientes.

Assim sendo, as placas com o código QR estarão disponibilizadas na parte de fora do estabelecimento, nelas irão conter as descrições e informações sobre o mesmo e o visitante pode escolher entre entrar e consumir o serviço/produto que ali é oferecido ou não.

Quanto de receita se estima para a realização do projeto (custo)

### 5.1.1 DESCRICAO DO ROTEIRO GUIADO POR QR-CODE

O acesso ao mapa do roteiro se dará inicialmente por meio de mídias sociais (site oficial da AVIP<sup>6</sup>, Facebook<sup>7</sup> e Instagram<sup>8</sup> do Festival Gastronômico de Pomerode), em posts específicos sobre a divulgação do roteiro, conforme figura 1:

FIGURA 1 – QR CODE MAPA COMPLETO DO ROTEIRO



Fonte: a autora (2019)

O roteiro terá início na Praça Torgelow, representada na figura 2, que se encontra na frente do Teatro Municipal de Pomerode:

FIGURA 2 – PRAÇA TORGELOW



Fonte: Avipomerode (sem data)

---

<sup>6</sup> AVIP: <https://www.pomerode.com.br/>

<sup>7</sup> Facebook: <https://www.pomerode.com.br/>

<sup>8</sup> Instagram: <https://www.instagram.com/festivalgastronomicopomerode/>

Ao scanear o primeiro QR Code, o visitante obterá o texto da figura 3:

FIGURA 3 – QR CODE PRACA TORGELOW



Fonte: a autora (2019)

“A Torgelowerplatz foi inaugurada no dia 30 de setembro de 2010 com objetivo de comemorar os 180 anos da imigração alemã em Santa Catarina.

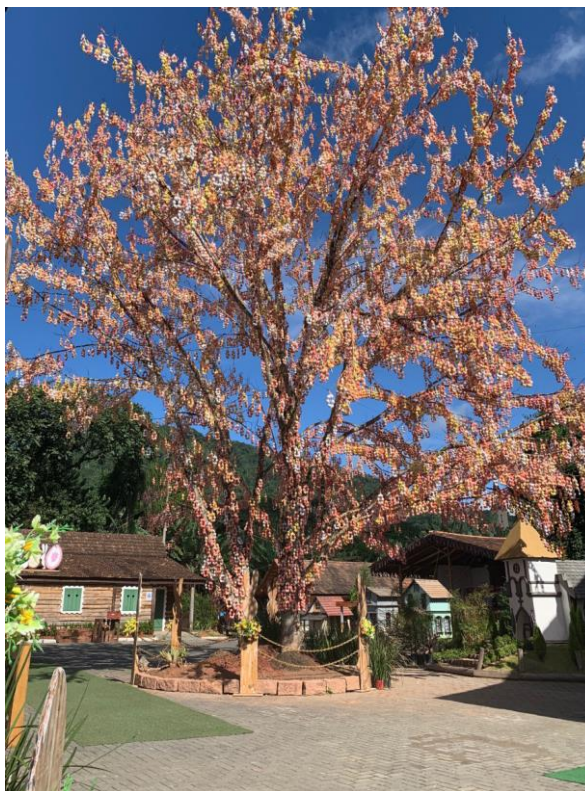
Como característica principal, o local tem as esculturas de bronze elaboradas pelo artista de Lages (SC), José Batista. Em tamanho natural, representam diversos personagens e objetos utilizados pelos imigrantes alemães na colonização do país, e principalmente, do estado de Santa Catarina. A obra retrata ainda o trabalho de Pomerode, como a representação do homem com a enxada e a mulher frente à educação dos filhos.

É um marco da colonização local para valorizar o processo de crescimento cultural, religioso e educativo de Pomerode. A pedra fundamental foi lançada no dia 05 de março de 2010 e contou com a presença de uma comitiva alemã com 45 pessoas do estado de Mecklenburg – Vorpommern.

Logo aqui em frente, temos o Centro Cultural, lá temos diversas programações que estão acontecendo na cidade. Falando nisso, você sabia que lá temos a maior Osterbaum do mundo? Que tal dar uma olhadinha? ”

Ao se dirigir ao segundo ponto indicado, nos fundos do Centro Cultural, como na figura 4, os visitantes encontraram o segundo totem, dando sequência ao roteiro:

FIGURA 4 – OSTERBAUM



Fonte: Omunicipioblumenau (2019)

No totem estará o QR Code representado na figura 5:

FIGURA 5 – QR CODE OSTERBAUM



Fonte: a autora (2019)

“UAU! Você viu isso? Esta é a Osterbaum, ela conta com mais de 100 mil casquinhas de ovos pintadas.

A árvore da Páscoa é montada com um galho seco, que simboliza a frieza e morte do sepulcro de Jesus Cristo.



No galho são colocadas cascas de ovos coloridos, que simbolizam a alegria da vida que significa a Ressurreição do Senhor.

O ovo significa ou simboliza que há vida dentro dele e dali ela brota, apesar de estar escondida até o momento em que a ruptura acontece. Dentro do ovo está a vida. A Páscoa é Vida!

Entre os vários símbolos usados na Alemanha durante a Páscoa, esta o Osterbaum, a Árvore da Páscoa, ela foi trazida para Pomerode pelos imigrantes para manter viva essa tradição tão bonita e cheia de significado.

Falando em imigrantes, que tal conhecer mais sobre eles e como chegaram por aqui? Vamos conhecer o Museu Pomerano.

**ATENCAO:** O museu funciona de Terça a Sexta-feira das 10:00 às 11:30 e das 13:00 às 17:00, e aos Sábados e Domingos das 10:00 às 16:00

Para saber mais dos eventos que acontecem aqui durante o ano, basta clicar no link abaixo e acessar nossa agenda:

<https://www.pomerodeonline.com.br/FestasMunicipais.php?cat=10>

Chegando ao terceiro ponto do roteiro, o visitante encontrara o Museu Pomerano, demonstrado na figura 6:

FIGURA 6: MUSEU POMERANO



Fonte: Avipomerode (sem data)



Logo mais no totem, estará disponível o QR Code com as informações sobre o museu, ilustrado na figura 7:

FIGURA 7 – QR CODE MUSEU POMERANO



Fonte: a autora (2019)

“Aqui voce vai fazer uma viagem sobre a vinda dos alemães ao Brasil. Voce sabia que aqui funcionava a antiga Fábrica de Laticínios Hermann Weege?

Como museu, foi inaugurado em 04 de julho de 2008 e tem o objetivo de mostra a história de Pomerode a partir da chegada dos primeiros imigrantes europeus, na metade do século 19 ao Rio do Testo, no Vale do Itajaí. O acervo de peças foi reunido pelo colecionador particular Egon Tiedt (1934-2008), que iniciou, em 1969 a coleta e preservação de objetos antigos representativos da cultura alemã na região. Em 1982, ele criou o Pommersches Museum - Museu Pomerano, iniciativa que pretendia passar para as futuras gerações os conhecimentos dos imigrantes que construíram a história da cidade. Entre outros objetos e documentos históricos, no Museu Pomerano se encontram carroças, móveis antigos e utensílios de trabalho para a cozinha. Vamos entrar e conhecer mais?

Após essa visita histórica, podemos continuar pela ponte que passa pelo Rio do Testo, fica aqui do lado, para se localizar acesse:

[https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1Y6DJDl9OkXoLI3J9c8rG9hg08CgTdf\\_eF&ll=-26.73723770239384%2C-49.17521975&z=17](https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1Y6DJDl9OkXoLI3J9c8rG9hg08CgTdf_eF&ll=-26.73723770239384%2C-49.17521975&z=17)”

No quarto ponto indicado no roteiro, o visitante estará na ponte em cima do Rio de Testo, rio que norteou a criação e evolução de Pomerode como cidade, demonstrado na figura 8:

FIGURA 8: RIO DO TESTO



Fonte: Google Street View (2007)

E ao encontrar o totem, terá a informação descrita no QR Code da figura 9:

FIGURA 9 – QR CODE RIO DO TESTO



Fonte: a autora (2019)

“Você sabia que os colonizadores de Pomerode vieram da Pomerânia, na Alemanha? Por isso o nome, mas Pomerode nem sempre foi chamada assim, antes, quando ainda era parte da Colônia de Blumenau, em 1850, a localidade era conhecida como Rio do Testo, este que você esta em cima agora. Este afluente corta a cidade inteira.

Houveram muitas manifestações na época, por que apesar da cidade começar a surgir a partir da ocupação das redondezas do Rio do Testo, os moradores queriam homenagear seus antepassados Pomeranos e fazer com que a pronuncia fosse feita de modo fácil, tanto brasileiros como os germânicos.

Só em 21 de janeiro de 1959, a Câmara dos Vereadores de Blumenau acatou o pedido da instalação do Município de Pomerode, que mantém até hoje suas raízes muito fortes e evidentes por conta do isolamento que escolheu no início, tentando a todo momento recompor a sociedade nos padrões em que antes viviam na Alemanha.

Vamos conhecer agora a casa de um dos fundadores de Pomerode? Carl Weege  
Siga pelo mapa:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1uwOuykPBBxxQoUJ6gyCZf9bCiGi49Xeh&ll=-26.730260588418467%2C-49.189450350000016&z=15>”

O Museu Casa do Imigrante, Carl Weege, na figura 10, é uma reconstrução autêntica de uma construção enxaimel e decoração típica da colonização alemã, o local conta com a exposição de móveis antigos, roda d’água, rancho com moenda de cana-de-açúcar, prédio da atafona (moinho de fubá de milho) e a Praça Lauro Guenther (CASADEDODA, 2017)

FIGURA 10 – MUSEU CASA DO IMIGRANTE CARL WEEGE



Fonte: Casadedoda (2017)

O QR Code destinado ao quinto atrativo está representado na figura 11:

FIGURA 11 – QR CODE MUSEU CASA DO IMIGRANTE CARL WEEGE



Fonte: a autora (2019)

“A casa que está vendo agora é parte do patrimônio da Família Weege, uma das fundadoras de Pomerode, ela é uma típica construção em estilo enxaimel que o imigrante pomerano Carl Weege, deixou na região onde hoje se localiza Pomerode Fundos. Carl nasceu em Regenwald, distrito da cidade de Lobez, na antiga Pomerânia. Aos 12 anos mudou-se para o Brasil, junto com a família e aos 20 anos casou-se com Caroline Augusta, com quem teve 15 filhos, sempre trabalhando na agricultura, construíram uma atafona, para a moagem de milho e produção de farinha (fubá) e uma moenda para cana, e se dedicam ao comércio, contribuindo assim para o crescimento da região.

Depois de conhecer mais sobre essa família tão importante para Pomerode, podemos ir para a Casa do Escultor, conhecer outra história incrível:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1tu0rfY9Ei9h9Y9P0UMZX1LURFtK8YMe4&ll=-26.733377632957723%2C-49.188989100000015&z=14>

O museu fica aberto de terça-feira a domingo, das 15h às 17h”

Na Casa do Escultor, representado pela figura 12, será o último ponto do roteiro antes de seguir para o Festival Gastronômico.

FIGURA 12 – CASA DO ESCULTOR



Fonte: Vemprapomerode (sem data)

E o QR Code condizente ao atrativo é o da figura 13:

FIGURA 13 – QR CODE CASA DO ESCULTOR - MUSEU ERVIN CURT TEICHMANN



Fonte: a autora (2019)

“Estamos no penúltimo ponto do nosso roteiro, e mais uma vez falar de uma imigrante importante para a cidade, Ervin Curt Teichmann da cidade Kiel e veio para o Brasil em 1913 transformou o cenário de arte de Pomerode.



Em 1937, Ervin trabalha como professor no primário lecionando em português e tem a ideia de transformar um antigo passatempo em fonte de renda da família, a escultura em madeira. O sucesso não tardou a chegar. A primeira exposição de Ervin Curt Teichmann aconteceu em Blumenau, no Teatro Carlos Gomes, do pintor tirolês e amigo Zangel.

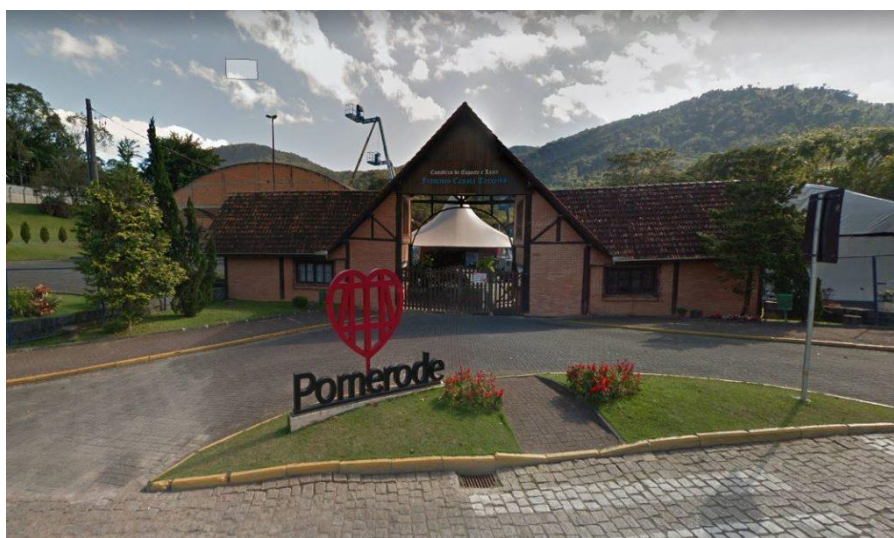
Mas Ervin não se preocupava apenas com a sua arte. Anseios da comunidade também moviam o coração do escultor. Foi ele um dos responsáveis por trazer o calçamento ao Centro de Pomerode, que na época ainda era distrito de Blumenau. Além da preocupação que tinha com o bem-estar e o aprendizado dos seus alunos. O escultor faleceu aos 86 anos, em 1992, deixando a esposa e os quatro filhos. O museu foi aberto na casa construída por Ervin e onde ele morou com a esposa e filhos boa parte de sua vida.

Se você completou o roteiro (NOME DO ROTEIRO), no ultimo totem, em frente ao pavilhão de eventos terá uma surpresa!! Nossa última parada é o Festival Gastronômico de Pomerode, vamos prestigiar esse evento delicioso?

[https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=18FMwzsyd2yleSKX9q1Yix2I1mKnJiXZ\\_&ll=-26.745592263205456%2C-49.175177099999985&z=17](https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=18FMwzsyd2yleSKX9q1Yix2I1mKnJiXZ_&ll=-26.745592263205456%2C-49.175177099999985&z=17)

O último ponto do roteiro ConheSENDO Pomerode, fica no pavilhão de eventos da cidade, onde acontecem todos os anos, o Festival Gastronômico de Pomerode, representado na figura 14:

FIGURA 14: PAVILHAO DE EVENTOS DE POMERODE



FONTE: MACAMP (2019)

Em sua entrada, o visitante irá encontrar o último totem com QR Code, como na figura 15:

FIGURA 15 – QR FESTIVAL GASTRONOMICO DE POMERDE



Fonte: a autora (2019)

Nele estará contido o certificado de conclusão do roteiro, também será disponibilizado um desconto na entrada do evento, conforme figura 16:

FIGURA 16 – CERTIFICADO DE CONCLUSÃO DO ROTEIRO



Fonte: a autora (2019)

## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

### 5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

O projeto foi estruturado em seis etapas, sendo elas: a primeira etapa foi destinada a idealização do trajeto que o roteiro iria seguir, a segunda foi de verificação de funcionalidade e a criação dos códigos e a terceira foi de customização e aprimoramento da escrita e das informações contidas nos códigos. Após a fase de criação do protótipo, é necessário um treinamento para os que estarão indiretamente envolvidos com o roteiro, que é a quarta etapa. Como quinta etapa, já com o projeto em funcionamento é preciso de uma ação de divulgação, e por fim, a sexta etapa é promover uma avaliação do roteiro.

#### a) 1º etapa: Idealização do trajeto do roteiro

Nesta primeira etapa, através de pesquisa bibliográfica e observação in loco foram elencados pontos chaves que carregam a história da cidade. Foi levado em consideração as conexões que os pontos tinham entre si, tanto historicamente como geograficamente, para que fizesse sentido e comodidade para o visitante.

#### b) 2º etapa: Verificação de funcionalidade e criação de QR Code

Na segunda etapa, foi avaliado primeiramente como de dava o funcionamento do QR Code e se ele poderia suprir as necessidades que o projeto idealizava, pois o produto oferecido no projeto precisava que ao mesmo tempo passasse informação da cidade de uma forma guiada mas que o visitante pudesse fazê-lo no seu próprio tempo. Após estar definida esta parte, buscou-se conhecimento referente a criação dos códigos através de um aplicativo.

#### c) 3º etapa: Customização e aprimoramento

Esta etapa será desenvolvida de forma conjunta com a AVIP e com um programador a aprimoração do layout dos QR Codes, fazendo com que a leitura e o entendimento do conteúdo seja descomplicado e moderno. Além da criação e



implantação dos totens em cada ponto do roteiro, para que o QR Code possa ser acessado mais facilmente.

d) 4º etapa: Treinamento e suporte

A quarta etapa será destinada ao treinamento e suporte para aquelas pessoas que indiretamente estarão lidando com os QR Codes em seu dia a dia, no caso de precisarem dar algum tipo de auxílio básico para um visitante.

e) 5º etapa: Ação de divulgação

Após a conclusão das etapas anteriores, será necessária fazer uma ampla divulgação do roteiro, para conhecimento do público. Essa divulgação será feita em parceria com a AVIP, incluindo o roteiro em suas redes sociais e material impresso.

f) 6º etapa: Avaliação

Já com o roteiro em funcionamento há 2 meses, conforme demonstrado no Quadro 2, a última etapa focará em fazer a avaliação do mesmo. Assim será possível identificar os pontos fortes que precisam ser mantidos e os fracos que precisam ser aprimorados e melhor executados e dimensionar o alcance do roteiro e a satisfação dos visitantes.

QUADRO 2: CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

ETAPAS		TEMPO EM MESES					
		1º	2º	3º	4º	5º	6º
1.	Idealização do trajeto do roteiro						
2.	Verificação de funcionalidade e criação de QR Code						
3.	Customização e aprimoramento						
4.	Treinamento e suporte						
5.	Ação de divulgação						
6.	Avaliação						

FONTE: A autora (2019).

### 5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

A primeira etapa do desenvolvimento do projeto, foi realizado pela própria pesquisadora, que através de um levantamento de dados com pesquisas bibliográficas e visita a Pomerode de 18 a 21 de julho, sendo o dia 20 de julho exclusivo para observação, selecionou os pontos que julgou serem chaves para a compreensão da história da cidade e consequentemente que auxiliadores na experiência geral do visitante. Para tal, foram dedicadas aproximadamente 25 horas.

A segunda etapa também foi de responsabilidade da pesquisadora, que analisou qual recurso contemplaria o projeto idealizado e que surgiu dos resultados obtidos no capítulo 4. Após o QR Code ser analisado e escolhido para ser parte principal do projeto elaborado, buscou-se mais conhecimento sobre a criação e a manipulação do mesmo. Nesta etapa foram exigidas 10 horas de trabalho levando em consideração análise e testes.

Na etapa três, será onde a customização e caracterização serão mais aprofundadas, em conjunto com um programador, a pesquisadora e a AVIP. Esta etapa tem o intuito de dar destaque a caracterização e fazer com que ela atue em conjunto com a tematização da cidade.

Esta etapa, 3, também inclui a criação do layout, compra e implementação dos totens de acrílico nos pontos do roteiro, demonstrado protótipo na figura 16:

FIGURA 17 – PROTOTIPO DO TOTEM DO ROTEIRO



FONTE: ACRILOJA (2019)

Serão necessárias dois meses de atividades voltadas para esta etapa, da pesquisadora, programador e AVIP e 160 horas da execução e entrega da loja/gráfica (7 totens).

A etapa de treinamento e suporte aos estabelecimentos e população no geral consiste na ideia de apresentação do projeto no primeiro momento, e após detalhar os objetivos do mesmo, demonstrar como ele funcionará na prática. A apresentação e demonstração serão feitas em conjunto da pesquisadora, a AVIP e com o programador para os 48 associados da AVIP e comunidade aberta em um evento de lançamento do roteiro. Estimasse 4 horas de evento.

A AVIP será encarregada de fazer a parte de divulgação do roteiro, justamente por ela ser responsável pelo desenvolvimento do turismo e eventos na cidade. As propagandas serão concentradas nas redes sociais Facebook, Instagram do Festival Gastronômico de Pomerode e na página oficial da AVIP, de forma que os visitantes fiquem sabendo do roteiro e tenham mais informações por um QR Code

também. Conforme protótipo de divulgação no site oficial da AVIP na sessão de “roteiros”, demonstrado na figura 18:

FIGURA 18 – DIVULGACAO SITE AVIP POMERODE



FONTE: AVIP POMERODE (ADAPTADO)

Por último, será feita a etapa de avaliação com um pequeno questionário disponível no último QR Code inserido no roteiro juntamente com o certificado de conclusão:

Esta etapa será essencial para ter um feedback dos visitantes. Será possível analisar os pontos positivos e negativos do roteiro, e assim poderão ser reestruturados alguns pontos caso necessários. Serão de responsabilidade da pesquisadora e da AVIP e serão necessárias TANTAS horas

QUADRO 3 – RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS

<b>PROFISSIONAL</b>	<b>SERVIÇOS PRESTADOS</b>
Consultoria em turismo	Idealização e elaboração do roteiro; suporte durante o desenvolvimento e apresentação e participação da avaliação do roteiro
Programador	Parte técnica da customização e caracterização do roteiro, auxílio com a demonstração do roteiro
AVIP	Orientação na customização e caracterização do roteiro; apresentação do roteiro para associados e sociedade; divulgação do roteiro nas mídias sociais e análise da avaliação dos usuários
Gráfica	Confecção, transporte e entrega dos totens em acrílico

FONTE: A autora (2019).

### 5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Serão apresentados os orçamentos feitos referente aos custos do desenvolvimento e implantação do projeto proposto:

QUADRO 4 – RECURSOS FINANCEIROS

ETAPA	PROFISSIONAL	HORAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1. Idealização do trajeto do roteiro	Consultoria em turismo	25 horas	R\$ 11,53	R\$ 288,25
2. Verificação de funcionalidade e criação de QR Code	Consultoria em turismo	10 horas	R\$ 11,53	R\$ 115,30
3. Customização e aprimoramento	Programador	400 horas	R\$ 19,43	R\$ 7.772,00
	Consultoria em turismo	400 horas	R\$ 11,53	R\$ 4.612,00
	AVIP*	-	-	-
	Loja/Gráfica	160 horas	R\$1.560,35	R\$10.922,45
4. Treinamento e suporte	Consultoria em turismo	4 horas	R\$ 11,53	R\$ 46,12
	Programador	4 horas	R\$ 19,43	R\$ 77,72
	AVIP	-	-	-
5. Ação de divulgação	AVIP	-	-	-
6. Avaliação	Consultoria em turismo	400 horas	R\$ 11,53	R\$ 4.612,00
	AVIP	-	-	-
VALOR FINAL DO PROJETO				R\$ 28.445,84

FONTE: A autora (2019).

Os custos que a pesquisadora teve ao longo da primeira e segunda etapa já estão inclusas nas horas trabalhadas do consultor de turismo. Tantos os dados de salário de consultor de turismo quanto programador foram consultados em Outubro de 2019 (SALARIO, 2019), sendo R\$2.305,61 e R\$3.886,01 relativamente, levando em consideração que na terceira e na sexta etapa serão dois meses de trabalho (40 horas semanais).

Quanto ao orçamento dos totens de acrílico, desde a inserção da arte e o QR Code á entrega dos sete totens em Pomerode foram definidos de acordo com valores informados por uma empresa especializada em objetos de acrílicos em Jaraguá do Sul, em Santa Catarina, a Acriloja. Os serviços da AVIP não foram contabilizados por ser uma tarefa agregada a quem já faz o trabalho de Web Design e consultoria atualmente dentro da AVIP.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema tratado neste trabalho é de grande importância para profissionais de turismo, que ao buscar por projetos que foram aplicados técnicas de experiência, encontram certas dificuldades em encontra-los, tanto como o assunto é importante para a área de estudo de experiência em geral, uma vez que aborda o assunto diretamente com indivíduos e traz resultados. Por isso, diversas vezes a pesquisa se fez limitada e dificultosa, como a escassez de estudos a respeito do uso recursos na experiência.

A área de turismo de experiência ainda pode ser muito explorada assim como o retorno financeiro, emocional e de propagação que pode gerar.

O objeto de estudo, o Festival Gastronômico de Pomerode, pode também ser muito mais trabalhado no sentido de agregar na experiência do visitante e na chamada de demanda para a cidade, isso foi identificado tanto nas pesquisas bibliográficas e documentais quanto na visita, entrevistas e observação. Foi evidenciado que o Festival tem trabalhado e se preocupado como os visitantes o enxergam.

Para futuros projetos, o acesso ao QR Code pode ser ampliado, fazendo com que o aplicativo já existente de Pomerode, seja disponível para todos os celulares, atualmente ele se encontra disponível apenas para IOS, o que limita o acesso dos visitantes.

E de acordo com as considerações expostas acima, afirma-se que os objetivos geral e específicos foram alcançados e o problema de pesquisa - O Festival Gastronômico de Pomerode pode ser considerado uma ferramenta no auxílio na complementação da cultura alemã na cidade e conseqüentemente ser indutor de fluxo turístico? – foi esclarecido através da pesquisa feita.



## 7 REFERENCIAS

ANSARAH, M. G. R.; NETTO, A. P. **A segmentação dos mercados como objeto de estudo do turismo**. Seminário Anptur, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. 2010. Disponível em <<http://www.portal.ufpr.br/normalizacao>>. Acesso em 09 mar. 2019

BENI, M. C.; **Análise estrutural do turismo**, São Paulo, SENAC, 2004.

BONDIA, J. L. **Notas sobre experiencia e o saber de experiencia**. Universidade de Barcelona, Espanha. 2002. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf>>. Acesso em 02 mai. 2019

COELHO, C. **Cozinha alemã: criatividade aliada à funcionalidade**. In. Gazeta do Povo. 2013. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/cozinha-alema-criatividade-aliada-a-funcionalidade/>>. Acesso em: 09 nov. 2015

CUNHA, L. **Desenvolvimento do turismo em Portugal: Os primórdios. Fluxos e Riscos**. n. 1. 2010. Disponível em <<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/1849/DESENVOLVIMENTO.pdf?sequence=1>>. Acesso em 14 mar. 2019

DREHER, M. T.; SALINI, T. **PPS de regionalização do turismo na região de Blumenau, Santa Catarina**. Gestão & Regionalidade, São Caetano do Sul, v. 25, n. 74, 2009. p. 94-105. Disponível em <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_gestao/article/view/127/102](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/127/102)>. Acesso em: 05 mar. 2019

FAGLIARI, G. S. **Turismo e Alimentação: Análises introdutórias**. Ed. Roca, São Paulo, 2005.

FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. **Economia do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FILHO, D. O. P. **A importância da oferta gastronômica como atrativo e serviço de apoio ao turismo: Um estudo o município Irati-PR**. Trabalho de graduação (Bacharelado em Turismo – Universidade Estadual do Centro-oeste, Irati, 2014. Disponível em <<http://www2.unicentro.br/detur/files/2014/09/A-IMPORT%C3%82NCIA-DA-OFERTA-GASTRON%C3%94MICA-COMO-ATRATIVO-E-SERVI%C3%87O-DE-APOIO-AO-TURISMO-UM-ESTUDO-DO-MUNIC%C3%8DPIO-DE-IRATI-PR.pdf>>. Acesso em 25 mar. 2019

GEMENTE, B. O. R. **Entre Imagens e Emblemas Turismo, Patrimônio e a Paisagem Cultural em Pomerode/SC**. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. 2017. Disponível em <[http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/330663/1/Gemente\\_BarbaraDeOliveiraRibeiro\\_M.pdf](http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/330663/1/Gemente_BarbaraDeOliveiraRibeiro_M.pdf)>. Acesso em 19 abr. 2019

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GONZÁLEZ, P.; MENDONZA, J., **Introducción al turismo**. México, Editorial Pátria. 2014

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2011

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.

LIMA, T. C. S., & Miotto, R. C. T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. 2007

PANAZZOLO, F. B. **Turismo de Massa: Um breve resgate histórico e a sua importância no contexto atual**. III Seminário em Turismo do Mercosul 2005. Disponível em <<https://ucs.br/site/midia/arquivos/gt8-turismo-de-massa.pdf>>. Acesso em 09 mai. 2019

PANCHO, nsc total. Disponível em <<https://www.nsctotal.com.br/colunistas/pancho/pomerode-ganha-premio-como-municipio-destaque-no-turismo-de-santa-catarina>>. Acesso em 03 mar. 2019

PREZZI, E.; SANTOS, R. J. **A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing**. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul. Disponível em <[https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/02/09\\_Pezzi\\_Santos.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/02/09_Pezzi_Santos.pdf)>. Acesso em 18 mar. 2019

POMERODE, avip. Disponível em <<https://www.pomerode.com.br/events.php?id=775>>. Acesso em: 03 mar. 2019

POMERODE, Jornal de. Disponível em <<http://jornaldepomerode.com.br/noticias/tema-do-15-festival-gastronomico-e-definido-67885>>. Acesso em 03 mar. 2019

SCHRÖDER, Ferdinand. **A Imigração Alemã Para o Sul do Brasil Até 1859**. Segunda edição

SEBRAE. **Turismo de experiência**. 2015. Disponível em <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo\\_de\\_experiencia.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf)>. Acesso em 26 mai. 2019

SELSTAD, L. **The social anthropology of the tourist experience, Exploring the “Middle Role”**. Scandinavian Journal Of Hospitality and Tourism. 2007. v. 7. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15022250701256771?scroll=top&needAccess=true>>. Acesso em 20 mar. 2019

SILVA, L. S., GALVAO, L.S.; SILVA, L. P.; LUCIO, I. S. **Concepção do turista quanto as culturas presentes em Pomerode, Blumenau e Gaspar.** MOSTRA NACIONAL DE INICIACAO CIENTIFICA E TECNOLOGIA INTERDISCIPLINAR. Camboriú. Instituto Federal Catarinense, 2015. p. 1-4. Disponível em <<http://eventos.ifc.edu.br/wp-content/uploads/sites/5/2015/10/CONCEPÇÃO-DO-TURISTA-QUANTO-AS-CULTUAS-PRESENTES-EM-POMERODE-BLUMENAU-E-GASPAR.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2019

SONATI, J.G.; VILARTA, R.; SILVA, C.C. **Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira: Imigração, Regionalização e suas Comidas.** Qualidade de Vida e Cultura Alimentar. 1ª ed. v.1, Campinas: IPES, 2009, p.137-147.

TEIXEIRA, E. B. **A análise de dados na pesquisa científica – importância e desafios em estudos organizacionais.** Desenvolvimento em Questão, Ijuí (RS), ano 1, n. 2. 2003.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. **Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS).** Revista Turismo em Análise, n. 29, v. 1, abri., 2009

VALDUGA, V.; DARTORA, J. S.; BABINKI L. **Economia da experiência: Vivências na região Eva e Vinho/RS.** Anptur IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação. 2007. Disponível em <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/4/98.pdf>>. Acesso em 27 mar. 2019

VENTURA, M. M. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa.** Rev SOCERJ. 2007

ZIMMER, R. **Pomerode, a cidade mais alemã do Brasil. Manifestações de germanidade em uma festa teuta-brasileira.** Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 1997.

## 8 APENDICES

# **APENDICE 1 – QUESTIONARIO VISITANTES 15º FESTIVAL GASTRONOMICO DE POMERODE**

<b>DADOS GERAIS</b>	
<b>Município:</b>	<b>Local:</b>
<b>Data:</b> /     /	
<b>Período da Pesquisa:</b> ( ) Fim de Semana    ( ) Dia de Semana	
<b>Perfil do Entrevistado</b> ( ) Turista    ( ) Excursionista	
<b>Residência Permanente:</b> ( ) Brasil ( ) Outro:	
<b>Cidade:</b>	
<b>Estado:</b> ( ) Santa Catarina ( ) Paraná ( ) Outra UF:	
<b>Gênero:</b> ( ) Masculino    ( ) Feminino	
<b>Idade:</b>	
<b>Qual é o principal motivo da viagem:</b> ( ) Lazer ( ) Negócios/Trabalho ( ) Saúde ( ) Compras Pessoais ( ) Religião ou Peregrinação ( ) Congressos/Feiras ou Convenções ( ) Parentes/amigos ( ) Estudos/cursos ( ) Outros	<b>Se lazer, qual foi o principal atrativo?</b> ( ) O próprio Festival ( ) Águas Termais ( ) Cultura ( ) Religião ( ) Viagem de Incentivo (Prêmio) ( ) Esportes ( ) Natureza/Ecoturismo ( ) Diversão Noturna ( ) Outros
<b>Renda Mensal Individual:</b>	
<b>Escolaridade:</b> ( ) Até o Ensino Fundamental I    ( ) Ensino Médio Completo    ( ) Ensino Superior Completo    ( ) Pós-Graduação	
<b>CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM</b>	
<b>Como ficou sabendo do Festival e da Cidade?</b> ( ) Já Conhecia o Destino ( ) Artigos em Revistas e Jornais ( ) Amigos/parentes ( ) Local Onde Trabalha ( ) Guias Turísticos Impressos	( ) Feiras, Eventos e Congressos ( ) Programas de TV e Rádio ( ) Anúncios, Campanhas Publicitárias ( ) Agência de Viagem ( ) Internet ( ) Outros
<b>Característica do Grupo:</b> <b>Tamanho do Grupo:</b> _____ ( ) Sozinho ( ) Casal s/ Filhos ( ) Casal c/ Filhos ( ) Grupo Familiar ( ) Amigos( ) Colegas de Trabalho ( ) Outros_____	
<b>Pernoitou na cidade?</b> ( ) sim    Número de pernoites _____    ( ) Não    Horas no destino _____	
<b>Viagem organizada por agência de turismo?</b> ( ) Sim ( ) Não	
<b>Meio de Transporte utilizado para chegar ao destino?</b> ( ) Automóvel Próprio ( ) Avião ( ) Ônibus de Linha ( ) Ônibus/Van Turismo/Excursão ( ) Ônibus/Van Fretado ( ) Outros_____	<b>Qual é o Meio de Hospedagem no Destino?</b> ( ) Camping ( ) Pousada ( ) Resort ( ) Casa amigos/parentes ( ) Hotel ( ) Imóvel Aluguel ( ) Imóvel Próprio

	( ) Outros _____
<b>Quanto pretende gastar individualmente em alimentação</b>	
<b>Pretende comprar algo na feira de artesanato?</b> ( ) Sim ( ) Não	
<b>Visitou outros atrativos?</b> ( ) Sim ( ) Não Quais? Pretende visitar? ( ) sim ( ) Não	
<b>Faria um roteiro por Pomerode (histórico)?</b> ( ) sim ( ) Não Gostaria que fosse acompanhado de um Guia de Turismo? ( ) sim ( ) Não Porque _____	